

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА:  
**«ОСОБЛИВОСТІ РОЗПІЗНАВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО  
КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ»**  
на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»  
з напрямку 053 «Психологія»

Студентки 4 курсу, 2 групи  
(спеціальності 053 «Психологія»)

**Казмірук Юлії Станіславівни**

Науковий керівник:  
кандидат психологічних наук  
доцент кафедри соціальної психології

**Рогаль Ніна Іванівна**

Допустити до захисту в ЕК  
кафедри соціальної психології  
Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_  
завідувач кафедри:  
доктор психологічних наук, професор  
Траверсе Тетяна Михайлівна

---

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИСЬКОГО КОНТЕНТУ У МЕДІА-ПРОСТОРИ.....	7
1.1. Теоретичні основи визначення понять пропаганда та політична пропаганда .....	7
1.2. Технології впливу політичної пропаганди на масову свідомість. ....	11
1.3. Особливості політичної пропаганди у медіа-просторі.....	22
Висновки до розділу 1. ....	30
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗПІЗНАВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ .....	33
2.1. Етапи та модель дослідження .....	33
2.2. Обґрунтування методів та методик дослідження .....	35
Висновки до розділу 2 .....	41
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗПІЗНАВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ.....	44
3.1. Особливості розпізнавання пропагандистського контенту та прояву стереотипів у політичній свідомості студентської молоді .....	44
3.2. Результати аналізу взаємозв'язку розпізнавання пропагандистського контенту та прояву стереотипів у політичній свідомості .....	49
Висновки до розділу 3 .....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	59
ДОДАТКИ.....	64

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Пропаганда – це явище, яке існує ще з античних часів. Проте попри таку довгу історію існування, пропаганда, як спосіб впливу на маси, найбільше «проявила» себе у XIX-XX сторіччях – у часи воєн та великих конфліктів.

На цей день у звичайного обивателя «пропаганда» асоціюється, здебільшого, з тоталітарними режимами: зокрема радянським та нацистським. Проте пропаганда під час війни – це лише маленька частка від великого явища.

Пропаганда активно співіснує з сучасною людиною на телебаченні, в інтернеті та соцмережах, оскільки сьогодні пропаганда стала основним інструментом політиків. Політична пропаганда для посадовців – це спосіб не тільки створювати свій імідж в очах аудиторії, але й метод просування власних ідей та інтересів, починаючи від заклику до голосування та закінчуючи фундаментальними державними звершеннями.

На сьогоднішній день важливим питанням у дискурсі вивчення пропаганди вступає ставлення молодшої аудиторії до неї. Вплив пропаганди на людей старшого віку вже неодноразово вивчався науковцями та медійниками, проте питання впливу пропаганди саме на молодь є менш дослідженим, хоч і не менш цікавим.

Сучасні молоді люди характеризуються недовірою до традиційних ЗМІ та абсолютною довірою до соцмереж, вищим рівнем недовіри до влади та значно вищим рівнем медіаграмотності, тому їхнє сприйняття пропаганди значно відрізняється від сприйняття їхніх батьків. Окрім того, молоді люди більше пересичені інформацією, їх складніше обманути, тож пропагандисти мають вигадувати новітні способи прихованих маніпуляцій, зокрема у медіа.

**Мета роботи** полягає у теоретичному та емпіричному аналізі розпізнавання пропагандистського контенту студентською молоддю.

**Об'єкт:** пропагандистський контент.

**Предмет дослідження:** особливості розпізнання пропагандистського контенту студентською молоддю.

**Завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми політичної пропаганди.
2. Визначити рівні розпізнавання пропагандистських повідомлень студентською молоддю.
3. Дослідити чинники, що впливають на здатність студентської молоді ідентифікувати пропагандистський контент.
4. Виділити типи та патерни поведінки молоді за рівнем медіаграмотності та схильністю до впливу пропагандистського контенту.

**Теоретико-методологічні основи дослідження:** розуміння понять «пропаганда» за Н. Вітюк, О. Колтик та Г. Почепцов; «політична пропаганда» за Н. Вітюк, О. Герасименко та А. Гурківська; та «масова свідомість» за В. Оссовським, С. Крейтлером та О. Маймон; психологічні механізми впливу на масову свідомість за О. Чорній; методи маніпуляцій за Г. Шиллер, А. Нальотов, Л. Хаметова та А. Нагорний; принципи роботи пропаганди за О. Колтик; механізми маніпулятивного впливу ЗМІ за О. Росінська; наслідки впливу політичної пропаганди на свідомість людини за О. Герасименко.

**Методи дослідження:**

Теоретичні: попередній аналіз джерел, узагальнення наявної інформації, систематизація та інтерпретація здобутих знань з використаних наукових джерел стосовно явищ політичної пропаганди, масової свідомості, впливу пропаганди на молодь.

Емпіричні: методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді (Л. Кияшко); національний тест на цифрову грамотність – «Цифрограм 2.0»; метод семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного матеріалу.

Методи обробки даних: описові статистики; порівняння незалежних вибірок (Independent Samples T-Test), де було використано параметричний критерій Стьюдента та непараметричний критерій U-критерій Манна-Уїтні; кластерний аналіз; кореляційний аналіз; частотний аналіз.

**Емпірична база дослідження:** у дослідженні взяло участь 92 особи, з різних типів навчальних закладів (більша частина респондентів були студентами університету імені Тараса Шевченка, а інша частина – студенти інших університетів України. Обрана група учасників, яка складалася з чоловіків та жінок у віці від 16 до 24 років. Через описову статистику було встановлено, що співвідношення чоловіків у цій групі становило 17,4%, а жінок – 82,6%.

**Наукова новизна та теоретична значущість роботи** полягає в тому, що вона пропонує комплексний підхід до вивчення сприйняття пропаганди студентською молоддю в контексті сучасного медіапростору. При цьому враховується специфіка медіаграмотності молоді, що важливо для розуміння того, як сучасні технології та медіа впливають на формування політичних поглядів.

**Практичне значення отриманих результатів** дослідження полягає у виявленні основних факторів, що впливають на здатність студентів розпізнавати пропагандистський контент. Ці результати можуть стати основою для подальших досліджень і розробки ефективних програм підвищення медіаграмотності та обізнаності про пропаганду в медіапросторі.

Це має велике значення в контексті сучасного інформаційного середовища, і подальші дослідження цієї теми мають бути спрямовані на загальні різновікові вибірки.

**Надійність та достовірність результатів** забезпечується проведеним попереднім теоретичним аналізом проблеми пропаганди та її впливу на свідомість, якісному та відповідному підборі методів дослідження, що відповідають меті дослідження, обширною вибіркою та проведеним аналізом отриманих результатів дослідження.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного із них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків (14 найменувань). Повний обсяг дипломної роботи становить 75 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИСЬКОГО КОНТЕНТУ У МЕДІА-ПРОСТОРИ

#### 1.1. Визначення понять пропаганда та політична пропаганда

Попри те, що науковці вже багато років вивчають пропаганду, дослідники досі не дійшли до єдиного визначення цього явища. Це пов'язано, в першу чергу, з широтою даного явища, оскільки воно охоплює різні сфери життєдіяльності людини – від медіакомунікації та політики до психології та соціального життя. Тому, перш за все, варто визначити, що саме ми маємо на увазі під словом «пропаганда».

Енциклопедія Британіка визначає пропаганду, як спосіб поширення інформації, чуток, напівправди та брехні з метою впливу на громадську думку. Відзначається, що пропаганда – це систематична спроба маніпуляції, якої можна досягти за допомогою слів, жестів, музики, одягу, знаків розрізнення тощо. Окрім того, у енциклопедії підкреслюється, що пропагандисти мають визначену мету, для якої і використовують зазначені вище засоби – саме акцент на маніпулятивній складовій відрізняє пропаганду від обміну думками та поглядами [55].

О. Колтик визначає пропаганду як будь-яку систематичну спробу впливу на думки чи позицію великої кількості людей за допомогою символічних знаків. Зазначається, що це форма комунікації, спрямована на засвоєння, або ж навпаки, відкидання якоїсь інформації, завдяки чому і здійснюється вплив на маси [27].

Н. Вітюк, опрацювавши погляди низки науковців, визначає пропаганду як процес навіювання поглядів, з метою позитивно чи негативно налаштувати аудиторію, а також стимулювати потрібну реакцію. У даному визначенні також підкреслюється, що особливістю пропаганди є, по-перше, систематичність, а по-друге – вплив саме на масу людей. Вітюк

також підкреслює, що пропаганда обов'язково містить психологічний вплив – деструктивний чи конструктивний [4, с. 31].

Окремо варто відзначити цікаву думку знаного дослідника пропаганди та комунікативістики Г. Почепцова – у своїй монографії він зазначає, що зараз явище пропаганди намагаються замінити іншими термінами – як-от «стратегічними комунікаціями» чи «операціями впливу», оскільки тоталітарні режими дискредитували старе поняття [5, с. 15-16]. Г. Почепцов пропонує нове визначення – «пропаганда 2.0», яким він описує сучасну пропаганду, яка, на його думку, є більш креативною та розвиненою.

Науковець зазначає, що так звана «пропаганда 1.0» з'явилася раніше, вона є більш простою формою, основна задача якої, здебільшого, це дестабілізація соціальної ситуації та системи. За його словами, ключова різниця полягає у тому, що в «пропаганді 1.0» пропагандисти не приховують своїх намірів, в той час як у «пропаганді 2.0» спеціалісти навпаки, не розкривають своїх цілей до досягнення мети [5, с. 15-16]. Він також зазначає, що «пропаганда 2.0» опирається, в першу чергу, на естетичні засоби задля зміни картини світу реципієнта – до них Г. Почепцов відносить аудіовізуальні медіа [5, с. 15-16].

Отже, підсумуємо все вищезазначене, задля визначення поняття «пропаганди», яким ми і надалі послуговуватимемось у своїй роботі.

Пропаганда – це процес масової комунікації, під час якої здійснюється систематичний психологічний вплив на маси людей, з метою зміни їхньої думки, картини світу чи поглядів, задля досягнення мети пропагандиста. Вплив на маси здійснюється за допомогою перекручування фактів, напівправди, використання аудіовізуальних медіа, особливих знаків, а також спеціальних технологій.

Далі перейдемо до визначення поняття «політичної пропаганди». Хай це і вужче поняття, проте за останнє десятиліття саме воно найбільше цікавить науковців, представників ЗМІ та політтехнологів. Причин цьому можна назвати декілька – перш за все, це збільшення ролі інформаційної

війни та «м'якої сили» у сучасній дипломатії. Другою причиною ми вважаємо збільшення можливостей для впливу, які виникли через розвиток інтернету та недостатню медіаграмотність, зокрема серед людей старшого віку. В Україні ж зацікавленість політичною пропагандою зростає також через війну з Росією – спочатку гібридну, а потім повномасштабну. Після вторгнення у лютому 2022 року, Україна перебуває у стадії активної інформаційної війни з РФ – зокрема це стосується подій, які відбувалися та досі відбуваються на окупованих територіях, і які російська пропаганда намагається перекручувати, тим самим звинувачуючи Україну.

Тобто, у нашій країні вивчення політичної пропаганди отримало практичну цінність, що й призвело до активного інтересу до цієї теми.

Отже, розглянемо поняття «політичної пропаганди».

Н. Вітюк визначає політичну пропаганду як такий вид пропаганди, який систематично впливає на свідомість певних мас з метою досягнення наперед визначеного результату в галузі політики. Вона також поділяється на позитивну (конструктивну) та негативну (деструктивну). Науковиця пояснює, що конструктивна пропаганда сприяє соціальній злагоді суспільства та не переслідує маніпулятивних цілей [4, с. 31].

А. Гурківська відзначає, що сенс пропаганди полягає у поширенні певної ідеї та забезпеченні мети, а політичною пропагандою стає тоді, коли інтереси стосуються влади чи політики [18, с. 152]. Узагальнюючи, вона визначає політичну пропаганду як стратегічну маніпулятивну діяльність, яка впливає на маси з метою формування ставлення чи стимулювання дії для реалізації політичного інтересу [18, с. 158].

Науковець О. Герасименко розглянув декілька підходів до визначення політичної пропаганди: позитивістський, психоаналітичний та соціологічний [15, с. 88].

О. Герасименко зазначає, що в рамках позитивістського підходу, політична пропаганда – це одна з форм комунікації, в рамках якої реципієнт

отримує певні «сигнали», що викликає у нього певну мимовільну реакцію [15, с. 89].

Науковець підкреслює, що позитивістський підхід передбачає, що пропаганда викликає однакову реакцію у будь-якого реципієнта, що може пояснити її ефективність. Попри це, дослідник зазначає і недоліки даного підходу – а саме, що в його межах не враховується, що людина має власну психіку та інтелект, тому ідентична реакція на однакову інформацію у всіх людей не є можливою [15, с. 89].

Для визначення психоаналітичного підходу О. Герасименко опирається на доробки Е. Бернейса, який вважав, що здійснюючи політичну пропаганду варто рахуватися з тим, що реципієнт має власні внутрішні установки, і що пропаганда – це не односторонній процес. Вчений зазначає, що у рамках психоаналітичного підходу, розглядається також «зворотній зв'язок» - тобто те, як реципієнт інтерпретує повідомлення, оглядаючись на вищезгадані внутрішні установки. О. Герасименко зазначає, що недолік цього підходу полягає у тому, що він концентрується виключно на психології реципієнта і не враховує об'єктивну реальність навколо нього, яка також впливає на сприйняття пропаганди [15, с. 90].

Важливість соціального підходу, на думку О. Герасименка, полягає у тому, що політика – це діяльність, пов'язана з суспільними інтересами, тому і суспільний контекст відіграє там важливу роль. Роль політичної пропаганди на думку прибічників соціального підходу в тому, що вона має переконати реципієнтів, що вони приймають вільні рішення у певній ситуації, в той час як політична пропаганда «вписує» їх в «синхронізоване суспільство» [15, с. 90].

Своєю чергою український науковець М. Кравчук виділив основні принципи політичної пропаганди: її змістом є цінності політичної ідеології; тісний зв'язок з політичним та соціально-економічним життям; конкретність пропаганди – вона не може бути двозначною, оскільки має вносити конкретні ідеї і не допускати появи альтернатив; оптимізм та віра у

краще майбутнє у разі перемоги над ворогом чи досягнення іншої поставленої мети; будь-яка пропаганда є впорядкованою і реалізується за складеним планом; пропаганда є динамічною та реалізовується, здебільшого, через символи, образи та специфічну мову [17, с. 324].

Отже, підсумовуючи вивчені матеріали, ми концептуалізуємо власне поняття «політичної пропаганди», яким послуговуватимемось надалі.

Політична пропаганда – це такий вид пропаганди, сутність якого полягає у досягненні певної політичної мети.

## **1.2. Технології впливу політичної пропаганди на масову свідомість**

Також, для ґрунтовного вивчення впливу політичної пропаганди, варто визначити поняття «масова свідомість». У своїй роботі ми послуговуватимемось визначенням, яке наводить «Енциклопедія сучасної України»:

Масова свідомість – це особливий вид суспільної свідомості, що презентує уявлення, погляди, норми та цінності певних неструктурованих мас. Зазначається, що масова свідомість – це збіг певних уявлень великої кількості людей за певних умов. Суб'єкти масової свідомості – індивіди, об'єднані певними соціальними зв'язками чи орієнтаціями. Відзначається, що масова свідомість виникає як наслідок масовізації певних видів людської діяльності: виробництва, спілкування, політики тощо. До масової свідомості також відноситься громадська думка [35]. Визначення поняття «вплив» у психології наводить О. Чорній [49, с.182 – 183]:

З точки зору психології, вплив – це цілеспрямована дія суб'єкта впливу на свідомість об'єкта. Для цього суб'єкт застосовує психологічні засоби, а його мета – зміна думок, переконань, очікувань чи заклик до прийняття рішень та скоєння певних дій.

Вплив може бути як позитивний (який формує певну поведінку, що відповідає соціальним нормам) так і негативний (що викликає деструктивну поведінку, спотворює світогляд, зменшує критичне мислення тощо) [49, с. 182–183].

О. Чорній наводить наступні механізми впливу [49, с. 183–184].

- **Взаємність.** Механізм, що працює за принципом «давати і брати»: коли хтось робить вам послугу, ви робите її у відповідь. Це працює тому, що ми відчуваємо почуття обов'язку відповісти взаємністю. О. Чорній наголошує, що зобов'язання, засноване на взаємності, з більшою вірогідністю буде виконане;

- **Використання когнітивних упереджень та стереотипів.** Використання когнітивних ярликів та упереджень для формування у людини певних думок, упереджень, уявлень тощо;

- **Використання емоцій.** Емоції мають сильний вплив на поведінку та думки людини, вони також можуть дезорганізувати поведінку та вплинути на прийняття рішення. Апелювати можна до страху, сорому, образи, провини тощо;

- **Фреймінг.** Подача та оформлення інформації, з метою викликати у реципієнта заздалегідь сплановану реакцію. Позитивний фреймінг – це такий, що підкреслює потенційні вигоди, переваги або позитивні результати, пов'язані з певним рішенням або дією. Негативний фреймінг, своєю чергою, фокусується на потенційних втратах та негативних наслідках;

- **Наративізація.** Використання розповіді та наративів для формування необхідних поглядів. Цей механізм створює можливість реципієнту асоціювати себе з різними персонажами чи ситуаціями, представленими в історії.

Одним з видів впливу є маніпуляція. Маніпуляція – це факт впливу на свідомість людини задля формування необхідних маніпулятору установок

та поведінки [6, с. 268]. Науковці В. Вощенко та І. Денисовець також окремо виділяють маніпулювання.

Маніпулювання – це безпосередній процес впливу на свідомість за допомогою різних засобів, необхідних для цього [6, с. 268].

В. Вощенко та І. Денисовець наголошують, що застосування маніпулятивних технологій можливе за декількох умов [6, с. 268-269]:

- Маніпуляція має бути непомітною;
- Реципієнт має вірити в неминучість наративів, що просуваються;
- Реципієнт не має відчувати свою присутність у так званій «штучній реальності»;

Попри це, маніпулятивні технології, як такі, не є прихованими, а отже реципієнт, при достатньому рівні підготовки, критичного мислення та медіаграмотності (коли це стосується маніпуляції у ЗМІ) може їх ідентифікувати (наприклад, за допомогою фактчекінгу) тим самим уникнувши впливу маніпуляції та маніпулювання.

Маніпуляції можна розрізняти за різними критеріями [6, с. 269]:

- За реципієнтом (маніпуляції індивідуальною та масовою свідомістю);
- За сферою (міжособистісні, політичні, рекламні тощо);
- За «мішенню» (маніпуляції словами, образами, почуттями, установками, стереотипами, увагою, пам'яттю тощо);
- За тривалістю (одноразова та довготривала маніпуляції);
- За результатом (ефективні та нефективні);
- За наслідками (конструктивні та деструктивні);
- За метою.

Механізми, на яких будується маніпуляція, це: взаємний обмін, зобов'язання та послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет, дефіцит [6, с. 269].

Науковець А. Нальотов називає політичне маніпулювання «найбільшою небезпекою для масової свідомості», оскільки його основою виступає так званий соціальний міф – твердження або ідея, яка сприймається без критичного осмислення [40, с. 128]. Науковець наводить приклад комуністичного міфу, нібито «приватна власність – це зло».

Л. Хаметова зазначає, що наразі стало легше здійснювати маніпулятивний вплив на маси, оскільки зараз інформаційне поле навколо реципієнта характеризується фрагментарністю, некритичністю, масовістю, суперечливістю та швидкоплинністю. Тобто, реципієнту складніше усвідомлювати сутність соціальних явищ і легше піддаватися обманному впливу [48, с. 288].

Також науковиця підкреслює, що сутність маніпулятивного впливу полягає у тому, що маніпулятор апелює до емоцій реципієнта. Тобто, істинність аргументів підмінюють психологічною складовою [48, с. 289].

Маніпуляція – одна з основних технологій, яку використовують у пропаганді. Обидва ці явища – це вплив на реципієнта, з метою змінити його поведінку чи установки. Проте пропаганду від маніпуляції відрізняє низка факторів:

1. Пропаганда завжди спрямована на масового споживача, в той час, як маніпуляція може бути індивідуальною;
2. Пропаганда може бути позитивною (до прикладу – пропаганда здорового способу життя), в той час, як маніпуляція – це завжди спотворення певних установок індивіда;
3. Можемо також виділити, що здебільшого, пропаганда має спонукати реципієнта до певної дії, в той час як маніпуляція може не виходити за межі зміни переконань та установок (до прикладу, газлайтинг – вид психологічної маніпуляції, мета якого змусити реципієнта сумніватися у своїх спогадах чи словах. При цьому, газлайтинг не спонукає до якихось дій).

О. Колтик пояснює принцип роботи пропаганди наступним чином [27]:

Пропагандист має певну інформацію, з якої формує повідомлення. Потім це повідомлення він спрямовує на аудиторію, яка є масовою, проте вплив на кожну людину є персоналізованим. Інформація створює певне знання, яке впливає на підсвідомість реципієнта і формує потрібний пропагандисту світогляд. О. Колтик також зазначає, що якщо пропаганда має певну мету, то отримане знання та сформований світогляд мають спонукати реципієнта до певної дії.

Окрім того підкреслюється, що у випадку з політичною пропагандою, інформація, яку використовуватимуть у повідомленні, може виходити за сферу політики – це може бути будь-яка економічна, наукова чи інша інформація, головне, аби вона викликала потрібний пропагандисту ефект.

У випадку, якщо пропаганда побудована неправильно, то підсвідомість реципієнта її блокує і формування світогляду не відбувається.

Інститут аналізу пропаганди, що існував у США з 1937 по 1942 рік, визначив сім основних технік пропаганди: навішування ярликів, метафоризація або фреймінг, перенесення (розповсюдження респектабельного на сумнівне), рекомендація авторитету, переконання через згоду простих людей, вибіркоче використання фактів для підтвердження твердження, оркестровий фургон (використання стадного інстинкту, переконання, що всі згодні з думкою пропагандиста) [20, с. 142].

Також, для ґрунтовного вивчення впливу політичної пропаганди, варто визначити поняття «масова свідомість». У своїй роботі ми послуговуватимемось визначенням, яке наводить «Енциклопедія сучасної України»:

Масова свідомість – це особливий вид суспільної свідомості, що презентує уявлення, погляди, норми та цінності певних неструктурованих мас. Зазначається, що масова свідомість – це збіг певних уявлень великої

кількості людей за певних умов. Суб'єкти масової свідомості – індивіди, об'єднані певними соціальними зв'язками чи орієнтаціями. Відзначається, що масова свідомість виникає як наслідок масовізації певних видів людської діяльності: виробництва, спілкування, політики тощо. До масової свідомості також відноситься громадська думка [35].

Політична пропаганда на цей день є однією з найбільш вивчених сфер пропаганди. Така популярність цього напрямку пояснюється його високою затребуваністю, яка пов'язана з активною політизацією суспільства. Історично, політика завжди відігравала важливу роль у всіх сферах людської діяльності, починаючи від соціальних криз і завершуючи мистецтвом. Проте в Україні цей вплив особливо помітний: наша країна пережила становлення незалежності, низку революцій, гібридну війну та повномасштабне вторгнення. Усі ці соціальні процеси завжди напряму були пов'язані з різними політичними силами, які боролися в Україні та напряму на неї впливали. Окрім того, важливим елементом є багаторічна боротьба проросійських та проєвропейських політичних сил, які намагалися перетягнути на себе маси українських громадян. Важливо відзначити і той факт, що політика займає лівову частку інформаційного поля навіть серед молодіжної аудиторії: у форматі мемів, тіктоків, відео на YouTube тощо.

Саме через це протиборство, політика стала невід'ємною складовою життя українця, а політична пропаганда – постійним наративом, який пронизував весь простір пересічного громадянина з метою «перетягнути» його на свій бік. Особливо сильно з технологіями політичної пропаганди працювали саме проросійські політики: вплив їхньої успішної пропагандистської діяльності став особливо помітним після початку повномасштабного вторгнення, коли частка громадян України стала на бік Російської Федерації та досі намагається просувати їхні наративи у нашій державі, навіть попри всі задокументовані факти воєнних злочинів та звірств, скоєних в Україні.

Науковці Н. Гнасевич та О. Рудакевич підкреслюють, що пропаганда, за своєю суттю, є нейтральним процесом, і саме політичні діячі, зацікавлені у просуванні власних ідей та створенні необхідного іміджу, надають їй необхідного забарвлення [41, с. 324]. Вони також додають, що політики, з метою створення та підтримки власного позитивного іміджу, фінансують таку діяльність, що передбачає системне поширення та роз'яснення потрібних пропагандистам поглядів та ідей, які потім і формують соціальні установки у масах.

З розвитком новітніх технологій, політична пропаганда змінює форми, проте за своєю суттю та структурою лишається такою ж. Для політичної пропаганди застосовуються так звані «політичні технології» - сукупність послідовних прийомів, спрямованих на оптимальну та ефективну реалізацію поставлених цілей [41, с. 142].

Павлов визначає структурні елементи політичних технологій наступним чином [41, с. 142–143]:

- Виробники технологічного знання (політичні діячі, державні установи, політтехнологи тощо);
- Процедури, прийоми та методики політичної пропаганди, головна мета яких – консолідувати суспільство в рамках певних нав'язаних поглядів, які створюють у свідомості реципієнта певні уявлення про політичну реальність;
- Ресурси (це можуть бути різні форми: володіння каналами інформації та ЗМІ, армія тощо).

Технології можуть бути прямого чи опосередкованого впливу. Технологіями прямого впливу Д. Павлов називає такі, де реципієнт напряму спілкується з об'єктом пропаганди: це можуть бути мітинги, пікети, концерти тощо. Такий вид пропагандистських технологій створює ефект причетності до спільної мети, створює алузію можливості впливу на соціальні процеси [20, с. 143].

Технології опосередкованого впливу працюють завдяки посередникам: ними можуть бути ЗМІ, лідери думки, громадські організації, а також інструменти масової комунікації (листівки, плакати тощо) [41, с. 143].

Важливо відзначити, що пропаганда буває демократичною та тоталітарною. У демократичній пропаганді суб'єктів влади багато, тож вона є поліцентричною, в той час, як для тоталітарної пропаганди характерна централізація пропагандистської діяльності, заборона альтернативних джерел інформації, примусова участь громадян у масових заходах тощо [17, с. 326].

Науковці Н. Гнасевич та О. Рудакевич підкреслюють, що тоталітарна пропаганда працює ефективніше, оскільки влада є централізованою, а силові структури здійснюють постійний тиск на громадян, що сприяє швидшому формуванню бажаних для пропагандиста поглядів.

Д. Павлов класифікував певні механізми, які застосовуються у політичній пропаганді [41, с. 146]:

- Символи. На думку науковця, схильність до символізму існує в людях ще з архаїчних часів. У випадку з сучасною політичною пропагандою, Павлов називає символами, наприклад, фетишизацію манер лідерів у тоталітарних країнах: тобто, пропаганда «обожествляє» лідера, тим самим створюючи з нього символ світлого майбутнього;
- Політичні ритуали. У цьому випадку прикладом може виступати так званий «тризуб Чорновола» - виставлені вказівний, середній та безіменний пальці як знак українського тризуба;
- Міфологізація. У визначенні Павлова, це присвоєння якомусь історичному символу необхідної пропагандисту конотації;
- Політична ідеологізація. Створення певної ідеї, яка просуватиметься як основний наратив. Науковець також зазначає, що створення подібної «ідеї-фікс» допомагає відволікати маси від інших ідей та проблем;

- Політична віртуалізація. Створення певних образів, які наочніше демонструватимуть ідеї пропагандиста. Враховуючи специфіку людського сприйняття, образи легше сприймаються реципієнтом, ніж слова та наративи. Павлов підкреслює, що створення такої собі «віртуальної реальності» завдяки образам, допомагає політикам приховувати реальні процеси та взаємозв'язки.

Що стосується власне технологій, А. Нальотов визначає основною пропагандистською технологією політичне маніпулювання та пояснює його принципи роботи наступним чином: пропагандист впроваджує в свідомість мас певну ідею, під виглядом об'єктивної реальності; починається тиск на «больові точки» ЦА, тим самим дестабілізуючи моральний стан суспільства; далі відбувається реалізація пропагандистських намірів [40, с. 129]:

Науковець також виділяє низку методів впливу на свідомість мас у рамках політичної пропаганди [40, с. 130]:

- Пряме підтасовування фактів, замовчування небажаної інформації, напівправа, поширення наклепів тощо;
- Маніпуляція за допомогою експертної думки: тобто, коли до «підтвердження правильності» пропагандистських ідей підключають авторитетних експертів;
  - Рейтинги на основі вибіркового опитування;
  - Фрагментація інформації, що заважає реципієнту сприйняти картину повністю. Цей метод також можна назвати «білим шумом». Проте науковець відзначає, що «білим шумом» також можна назвати велику кількість протилежних за змістом коментарів, або ж коли експерт спеціально ускладнює їхню подачу;
- Метод створення фактів: коли дійсно існуючу інформацію поєднують з вигаданою, проте правдоподібною;

- Метод історичних аналогій. А. Нальотов пояснює, що це, по-перше, заграє до інтелектуальної аудиторії, а по-друге, у історії легко знайти приклад майже будь-якого явища;

- Метод «закидання багном»;
- Дезінформація.

Своєю чергою Павлов виділяє наступні маніпулятивні стратегії політичної пропаганди [40, с. 144]:

- Вплив на емоції аудиторії для підвищення соціальної напруги та дестабілізації, з метою подальшої консолідації суспільства (зокрема для боротьби проти так званого «спільного ворога»);

- Формування у ЦА необхідних пропагандисту політичних настанов і орієнтирів, за допомогою подачі пропагандистського контенту під виглядом об'єктивної інформації;

- Звертання суспільної уваги на вигідні пропагандисту теми;
- Підміна власних цілей реципієнта цілями пропагандиста;
- Генералізація подій.

Для пропаганди важливо обійти психологічні бар'єри реципієнта, аби закріпитися в його підсвідомості, тому пропагандисти вміють працювати з такими аспектами людського сприйняття як вибіркоче сприйняття, вибіркоче увага тощо [4, с. 36]:

Окрім того, низка науковців виділяють так звані технології «м'якої сили».

Сутність таких технологій, що це поступова популяризація необхідних пропагандистові ідей. Від інших технологій «м'яку силу» відрізняє те, що ідеї нав'язуються повільно та непомітно, це може займати доволі довгий час.

Д. Павлов відзначає, що однією з розробок у сфері «м'якої сили» є технологія «соціальних мереж»: тобто, існує певна обмежена та пов'язана між собою група людей, або ж «соціальна мережа», члени якої пов'язані

між собою достатньо близько. В рамках таких груп ідеї від одного члена до іншого передаються дуже швидко [41, с. 144].

Одним з видів «м'якої сили» можуть виступати і лідери думок, оскільки вони формують навколо себе певне ком'юніті, якому і просувають власні ідеї. На нашу думку, лідери думок це найбільш впливовий метод просування наративів як серед людей старшого віку, так і серед молоді, зокрема через високий рівень довіри молодих людей до блогерів.

Варто також виокремити роль політичної пропаганди в умовах інформаційної війни.

Н. Вітюк наголошує, що в умовах інформаційно-психологічної війни, у якій наразі перебуває і наша держава, задачі політичної пропаганди змінюються, оскільки її головним завданням стає психологічне знищення суперника, його дискредитація. Політична пропаганда виступає як спосіб самозахисту, а також створення впливу на міжнародній політичній арені [3, с. 31].

Науковиця наголошує, що в умовах інформаційної війни, пропаганда має впливати не тільки на громадян своєї країни, а й на населення країни-суперника та світову спільноту загалом [4, с. 31].

Частим прийомом пропаганди під час інформаційної війни є створення ілюзії, нібито певному об'єкту (зазвичай державі) загрожує небезпека, навіть коли це не так. Саме такий прийом використала і російська пропаганда, виправдовуючи повномасштабне вторгнення тим, нібито Росії «загрожувала небезпека» і вона була «змушена» атакувати першою.

Важливим елементом такої пропаганди є максимальне спрощення ідей та наративів, аби робити їх зрозумілими усім верствам населення [4, с. 32].

Н. Вітюк зазначає, що в умовах інформаційної війни, пропаганда часто використовує вихвалання, глузування, погрози, тощо. Окрім того, науковиця відзначає важливість мовних конструкцій у такій пропаганді:

зазвичай вони об'єднуючі («ми», «разом») та вселяють надію («безпека», «гарантії» [4, с. 32].

Для політичної пропаганди за інформаційних воєн важливо «відокремлювати» образ противника («ворог», «небезпека»), а також створювати чіткий поділ на «ми» та «вони» [4, с. 32].

Важливо відзначити, що такий поділ на «своїх» та «чужих» може стосуватися не тільки військових конфліктів: це можуть бути будь-які сили, які борються одна з одною – наприклад, політичні партії.

Під час інформаційних воєн, пропагандисти часто застосовують так званий «образ героя»: політтехнологи моделюють образ людини, яка бореться за певні ідеали та виступає еталоном для мас: герой бореться з ворогом, здійснює подвиги тощо. У разі ж смерті такого героя, його образ продовжує використовуватися пропагандистами вже у якості символу доблесної боротьби [4, с. 33].

На противагу йому створюється образ ворога, проти якого має консолідуватися суспільство [4, с. 33]. Ворог наділений виключно негативними рисами, і дуже часто для його опису використовуються наймення-ярлики: до прикладу, росіяни використовують по відношенню до українців ярлик «нацисти», а українці до росіян – «свинособаки».

У зоні ведення бойових дій основне завдання політичної пропаганди – підняття бойового духу власної армії та його знищення у ворожій. Пропагандисти також створюють наратив про безуспішність спротиву та закликають перейти на бік протилежної армії [4, с. 34].

### **1.3. Політична пропаганда у медіа-просторі**

Складно недооцінити роль ЗМІ у розповсюдженні пропаганди: споконвіку саме засоби масової інформації виступали головним джерелом поширення пропаганди.

Перш за все, це пов'язано з інформаційною роллю ЗМІ, які довгий час були єдиним джерелом інформації, тому масова аудиторія апріорі довіряла тому, що розповсюджували медіа.

З часом та розвитком технологій, реципієнти отримали можливість отримувати інформацію з різних джерел, проводити її фактчекінг. Окрім того, вже підтвердженим фактом є те, що молоде покоління значно критичніше ставиться до ЗМІ, особливо традиційних, наприклад радіо чи телебачення. Якщо старше покоління звикло цілковито довіряти традиційним ЗМІ, то молодь навпаки, обачно ставиться до них.

Попри таку інформаційну свободу, суспільство стикнулось з дилемою: старше покоління недостатньо медіаграмотне, аби якісно перевіряти правдивість тієї інформації, яка надходить до них з медіа, а молодше покоління, здебільшого, не зацікавлене у фактчекінгу.

З розвитком інтернету з'явилися альтернативні види ЗМІ, наприклад телеграм-каналів, YouTube-каналів тощо. Окрім того, дуже часто роль ЗМІ виконують соціальні мережі та месенджери, які для цього не пристосовані, як-от ТікТок чи Viber. Молоді люди надають перевагу саме новітнім ЗМІ, і тут можна відзначити доволі цікаву тенденцію: молодші покоління обачно ставляться до традиційних медіа і дуже часто засуджують сліпу довіру старшого покоління до них, проте попри це, сама молодь так само сліпо довіряє телеграм-каналам та відео на YouTube. Доказом цього може слугувати, наприклад, популярність телеграм-каналу «Труха», який неодноразово «ловили» на факті публікації фейк ньюз або неперевірених даних, попри це, аудиторія каналу складає понад 2.5 млн підписників.

Для кращого розуміння ситуації, що склалася в українському медіапросторі, перш за все варто розглянути роль ЗМІ в житті людини та технології пропаганди, які можна використовувати у медіа.

О. Росінська наголошує, що ЗМІ – це потужний засіб для формування поглядів, при чому чим менше вони сформовані у реципієнта, тим легше медіа конструювати йому нову реальність [45, с. 319].

О. Росінська вважає, що люди звертаються до ЗМІ заради задоволення власних потреб: інформаційних, рекреаційних тощо. Саме завдяки такій залежності мас від ЗМІ, масмедіа мають можливість маніпулювати аудиторією [45, с. 321].

Дуже часто ЗМІ належать до приватної власності певних політиків, тим самим просуваючи його інтереси: до прикладу, замовчуючи певні недоліки або неприйнятні рішення, натомість підкреслюючи позивні риси та звершення. Також, якщо політик має певного конкурента, дуже часто ЗМІ, які належать цьому політикові, будуть акцентувати увагу на програшах та недоліках конкурента, замовчуючи «гріхи» власника.

Раніше ми вже згадували типологію науковця Шиллера, який зазначав, що ЗМІ подають інформацію фрагментарно, не пов'язуючи її між собою, що ускладнює сприйняття читачем повної картини того, що відбувається [4, с. 290].

Дослідник підкреслює, що ЗМІ часто випускають у ефір різні критичні матеріали, що створює у глядача враження, нібито він отримує вільний та правдивий інформаційний потік [48, с. 290].

А. Нагорний виділяє наступні методи маніпуляції, які використовують у ЗМІ [38, с. 170]:

- Навіювання;
- Перенос приватного у сферу суспільного;
- Використання чуток, домислів та тлумачень;
- Залякування;
- Замовчування одних фактів та підкреслення інших;
- Фрагментація;
- Багаторазове повторення;
- Створення псевдоподій та містифікація.

Своєю чергою вчений Н. Хомський виділив свої десять способів маніпуляції масовою свідомістю через ЗМІ [48, с. 290–292]:

- Відволікання уваги від важливих проблем;
- Створення проблеми з одночасним висуненням пропозиції по її вирішенню;
- Звернення до аудиторії як до дітей;
- Спосіб поступового застосування (поступове впровадження непопулярної ідеї в масову свідомість, так звана «м'яка сила»);
- Відстрочка виконання («легше погодитись на більші жертви у майбутньому, ніж на менші зараз»);
- Наголос на емоції, а не на раціональне;
- Культивування незнання;
- Спонування громадян захоплюватися посереднім (просування такої масової культури, яка зменшує рівень осмислення та критичного мислення у громадян);
- Володіння інформацією про аудиторію більше, ніж вона сама про себе знає;
- Підсилення почуття провини.

Окрім того, А. Нальотов відзначає, що поруч з загальними засобами маніпулювання, існують ще й спеціальні «прийоми»: до прикладу, для формування у глядачів неприємного образу певного політика, медійники можуть підбирати невігідні ракурси або ж відповідним чином монтувати відзняті кадри [40, с. 131].

У ЗМІ подача інформації відіграє велику роль – до прикладу, медійнику достатньо правильно перекрутити, десь замовчати, десь акцентувати інформацію у тексті, аби повідомлення, де-юре, не було брехливим, проте сприймалося зовсім інакше, необхідним для пропагандиста способом. Такі повідомлення називаються «напівправдою» - твердження може бути частково правдивим, неповним, це може бути неповний фрагмент великого повідомлення, або ж воно може мати

подвійний зміст. Напівправа – дуже розповсюджений прийом пропаганди саме у сучасних ЗМІ, зокрема в інтернеті.

На нашу думку, попри розвиток новітніх медіа, технології, здебільшого, залишились тими ж, змінились тільки форми їхньої подачі. Також ми вважаємо, що на цей день пропагандисти ще недостатньо вправно вміють працювати з новітніми медіа, дуже часто пропонуючи для них ті ж формати, як для традиційних ЗМІ.

До прикладу – проплачені пости в телеграм-каналах, де підносяться заслуги певного політика. Подібні формати ми могли спостерігати у традиційних ЗМІ (як-от відомі серед громадян України піар-репортажі про допомогу фонду Ріната Ахметова, якими ще 10 років назад був переповнений ефір наразі неіснуючого телеканалу «Україна») і вони могли б працювати на старшу аудиторію, проте підписники телеграм-каналів, здебільшого, молоді, і подібні публікації не справлять на них такого ж ефекту.

Як вже зазначалося, у випадку з молодією аудиторією краще працюють так звані лідери думок, оскільки у багатьох юних реципієнтів довіра до блогерів чи відомих адміністраторів телеграм-каналів абсолютна. У цьому випадку авторитет людини змушує молодих людей відмовлятися від фактчекінгу та знижує рівень їхньої недовіри.

Але попри те, що пропагандисти і досі використовують старі та не завжди актуальні техніки, розвиток новітніх медіа значно розширив список форм та методів для політичного маніпулювання та пропаганди: одним з найяскравіших прикладів останнього часу стало явище дїпфейків, яке зробило можливим підробляти не тільки фото, але й навіть аудіо та відео, при цьому досягаючи максимальної точності зображення, що значно ускладнює можливість виявлення неправди.

Також, активно розповсюджується діяльність так званих «ботів» - програм, які під виглядом людей залишають коментарі з фейковою або пропагандистською інформацією. Це необхідно для того, аби

дестабілізувати соціальну ситуацію у соцмережах та поступово «проростити» у користувачів сумніви та необхідні пропагандисту наративи.

Окрім того, «боти» своєю фейковою активністю можуть просувати пропагандистські відео або інші медіапродукти.

Наразі, активність використання «ботів» зростає настільки, що з'являються цілі їхні мережі, так звані «ботоферми».

Особливо широко «боти» у соцмережах почали розповсюджуватися під час повномасштабного вторгнення Росії до України: вони просувають наративи про нібито безуспішність бойових дій ЗСУ, про продажність української влади, нездатність західних партнерів допомогти тощо. В умовах інформаційної війни та кризової ситуації у країні, такі коментарі можуть викликати панічні та деструктивні настрої у невідготованого користувача, що зрештою може призвести до негативних наслідків та емоцій, серед яких недовіра до влади, зневіра та відчай.

В умовах інформаційної війни, діяльність «ботів» та «тролів» (це особи, які навмисно публікують провокативні коментарі та заяви) стають частиною психологічних операцій або ж ІПСО.

Н. Вітюк виділяє цікавий спосіб маніпуляції через ЗМІ в рамках інформаційного протистояння під час війни: репортажі про жертви серед цивільного населення.

Науковиця зазначає, що діти, жінки та літні люди сприймаються як невинні жертви, тому ефект від інформаційних повідомлень про їхню загибель внаслідок збройного конфлікту значно сильніший і створює можливість для більш успішного маніпулювання [4, с. 36].

Вона пояснює, що ті, хто спрямовують зброю проти цих категорій людей, одразу сприймаються глядачем як вороги, саме тому пропагандистські ЗМІ присвячують левову частку ефіру саме таким матеріалам (часто брехливим) з метою конструювання образу ворога [3, с. 36].

Основне завдання пропаганди – вплинути на реципієнта, змусити його співпереживати, відчувати та реагувати, а головне – вірити пропагандисту. Дуже часто для досягнення такого ефекту, особливо в тоталітарній пропаганді, пропагандисти не соромляться використовувати найсильніші форми психологічного тиску.

Д. Павлов виділяє як один з найсильніших психологічних прийомів пропаганди технологію залякування та подолання страху. Тобто, пропаганда має викликати у реципієнта почуття страху, в той час як пропагандист запропонує варіант його подолання (звичайно ж вигідний самому пропагандисту) [41, с. 148].

Ми вважаємо цей прийом сильною формою психологічного тиску, оскільки страх – одна з найсильніших людських емоцій, яка притуплює раціональність особи. Будучи наляканим, реципієнт погоджуватиметься на будь-який варіант, аби тільки страху позбутися, і саме цим користуються пропагандисти.

Це універсальний прийом, оскільки його можна використовувати як в умовах політичної конкуренції (до прикладу, залякувати аудиторію бідністю) так і під час інформаційної війни (обіцяти погіршення ситуації на фронті у випадку неприйняття якогось рішення).

До прикладу, на залякуванні будувалась передвиборча агітація партії «Батьківщина» 11 років назад: було випущено низку рекламних роликів, в яких виборців залякували безробіттям, бідністю та втратою майна. Реклами були виконані у підкреслено сірих відтінках, все це доповнювалося яскравими кадрами зносу будинків, тяжкої роботи на виробництві, заплаканих жінок, дітей та бабусь тощо.

О. Герасименко зазначає, що вплив політичної пропаганди здатен приводити до незворотних наслідків для свідомості людини: реципієнт не тільки вибудовує нові чіткі установки, які потім майже неможливо у нього викоринити, але й може випрацювати неприйняття інших ідей [16, с. 102].

Прикладом може бути сліпа віра деяких українців старшого віку в наратив «за Радянського Союзу було краще». Такі люди настільки просякнуті пропагандистськими ідеями минулого, що навіть попри фактичні докази злочинів СРСР не піддають сумніву радянські ідеї. Більше того, у багатьох таких реципієнтів неприйняття іншої думки настільки сильне, що вони можуть переходити до агресії при спробі їх переконати в іншому.

Окрім того, О. Герасименко зазначає, що у випадку викриття пропаганди, реципієнт може випрацювати у собі недовіру до абсолютно будь-якої інформації [16, с. 102].

З одного боку, критична оцінка будь-яких отриманих фактів – це добре, проте у випадку зі страхом піддатися маніпуляції, вона може переходити межі нормального і переростати в параною.

Окрім того, А. Нагорний вважає, що пасивність суспільства у випадках погіршення суспільно-політичного життя, це цілеспрямований вплив пропаганди [38, с. 167]. Він пояснює, що при якісній роботі пропаганди, реципієнт, навіть якщо розуміє, що ситуація погіршується та відчуває на собі наслідки цього, не буде робити спроб змінити ситуацію на краще.

«Маніпуляції масовою свідомістю в сучасних українських умовах очевидні: переважна більшість українців сформувала намір до пасивного спостереження і бездіяльності. Це, зазвичай, не збігається з реально існуючими бажаннями, потребами та потенціалом країни, але українці переконані, що вдіяти нічого не можна, адже в країні соціальне безправ'я і свавілля, тому доречніше вибрати менше зло – незадовільне життя, аніж ілюзорну надію на позитивні зміни як результат протесту і велику загрозу руйнації свого життєвого ареалу, якщо не гірше», - пише науковець [38, с. 172].

Ми можемо погодитись у тому, що такий портрет українця більш характерний саме для людей старшого віку, в той час, як молодь прагне до

змін та зрушень. Це вчергове підкреслює різницю сприйняття реальності молодими людьми та людьми старшими – ця різниця виникла через те, що Україна перебувала у різних соціально-політичних умовах, які і проживали ці два покоління.

Також, ми вже зазначали раніше, що в умовах інформаційної війни, пропаганда може створювати тривожні та панічні настрої, недовіру до влади, зневіру, відчай тощо. Пропагандисти, які працюють в умовах війни, використовують нестабільний ментальний стан людей для просування деструктивних наративів, які викликають вже вищезгадане почуття страху, яке дозволяє значно ефективніше маніпулювати великими масами та може призвести до глобальних дій, протестів та масового несприйняття інших фактів, зокрема і правдивих.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі ми розглянули та концептуалізували поняття «пропаганда». Опираючись на визначення низки науковців, ми визначили пропаганду, як процес масової комунікації, в ході якої здійснюється систематичний психологічний вплив на маси людей, з метою зміни їхньої думки, картини світу чи поглядів, задля досягнення мети пропагандиста.

Варто зазначити, що тоталітарні режими придали пропаганді виключно негативної конотації, хоча пропаганда може бути і позитивною – наприклад, пропаганда здорового життя.

Принцип роботи пропаганди можна сформулювати за наступною схемою: пропагандист – повідомлення – масова аудиторія – формування необхідного пропагандисту знання – дія.

Своєю чергою політична пропаганда – це такий вид пропаганди, сутність якого полягає у досягненні певної політичної мети. Важливо зазначити, що для цього не обов'язково використовувати власне політичні методи впливу: для прикладу, пропагандисти можуть використовувати перекручування наукових фактів для підтвердження своєї думки.

Одним із засобів пропаганди є вплив. До механізмів впливу відносять взаємність, використання когнітивних упереджень та стереотипів, використання емоцій, фреймінг та наративізація.

Одним з видів впливу є маніпуляція. Маніпуляція – це факт впливу на свідомість людини задля формування необхідних маніпулятору установок та поведінки. Механізми, на яких будується маніпуляція, це: взаємний обмін, зобов'язання та послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет, дефіцит.

Вплив на маси здійснюється за допомогою перекручування фактів, напівправди, використання аудіовізуальних медіа, особливих знаків, а також спеціальних технологій.

Вивчення пропаганди, зокрема політичної, особливо актуалізувалося після початку гібридної війни Росії та України у 2014 та повномасштабного вторгнення РФ у 2022. Під час пропаганди таким собі «рупором» пропаганди стають ЗМІ. Вони відіграють важливу роль у створення картини світу для широких мас, оскільки можуть подавати необхідні пропагандисту наративи, перекручуючи реальні факти, використовуючи коментарі експертів, тим самим надаючи «авторитетності» своїм заявам, додаючи аудіовізуальну складову тощо. Таким чином, кінцевий медіапродукт викликає повну довіру у невідготованого реципієнта.

Завдання пропаганди під час інформаційно-психологічної війни змінюється: її головним завданням стає психологічне знищення суперника, його дискредитація.

Окрім того, пропаганда під час інформаційної війни покликана впливати не тільки на громадян власної країни, а також і на світову спільноту та громадян країни-противника. У випадку зі світовою спільнотою, пропаганда має створювати певний образ, який працюватиме на країну-пропагандиста. Своєю чергою пропаганда, спрямована на країну-противника, має диморалізувати та викликати недовіру до чинної влади.

Варто зазначити, що протистояти пропаганді у ЗМІ допомагає медіаграмотність, рівень якої в Україні досі достатньо низький, особливо серед людей старшого віку. Таким чином, маси сприймають будь-яке повідомлення у ЗМІ за «чисту монету», оскільки досі вірять у міф, що засоби масової інформації, особливо імениті, не будуть брехати.

Вплив політичної пропаганди здатен приводити до незворотних наслідків для свідомості людини: реципієнт не тільки вибудовує нові чіткі установки, які потім майже неможливо у нього викоринити, але й може випрацювати неприйняття інших ідей. У випадку викриття пропаганди, реципієнт може випрацювати у собі недовіру до абсолютно будь-якої інформації.

Своєю чергою в умовах інформаційної війни пропаганда може створювати тривожні та панічні настрої, недовіру до влади, зневіру, відчай тощо.

Підсумовуючи, підступність пропаганди полягає у тому, що під її вплив, несвідомо, можуть потрапити навіть медіаграмотні та підготовлені люди, оскільки пропаганда має величезний набір прихованих інструментів, які постійно розвиваються і видозмінюються. З рештою, відомий науковець Г. Почепцов зазначає, що настала епоха так званої «пропаганди 2.0» - тобто такої, яку складно ідентифікувати, а з часом це ставатиме лише складніше.

Пропаганда вимагає не тільки детального вивчення, а й створення ефективних способів протидії, які засновуватимуться на триманих знаннях та також постійно розвиватимуться, оскільки наразі не існує універсального інструмента визначення пропаганди в загальному масиві інформації.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗПІЗНАВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ

#### 2.1. Етапи та модель дослідження

Відповідно до теоретичного аналізу, який було проведено, були наведені гіпотези про те, що існує певний взаємозв'язок між рівнем цифрової грамотності респондентів та їх розумінням пропаганди, вмінням фільтрувати пропагандистські повідомлення. Цифровограмотні особи володіють знаннями про те, як створюється та поширюється інформація в Інтернеті, в тому числі і пропагандистська. Це знання може допомогти їм ідентифікувати ознаки пропаганди, такі як використання емоційно зарядженої мови, маніпулятивні зображення або поширення дезінформації.

Вони також знають, як перевіряти інформацію на достовірність, використовуючи надійні джерела та методи критичного мислення. Вони не схильні вірити всьому, що читають або чувають, і ставлять під сумнів інформацію, яка здається їм підозрілою. Це робить їх менш сприйнятливими до впливу пропаганди, яка часто ґрунтується на емоціях та маніпуляціях.

Дослідження мало два етапи:

1. *Етап збору первинних даних.* Досліджуваним надавалась пропозиція пройти запропоновані тести, що склалися з чотирьох частин:

Перша частина – описова для вибірки, збиралася інформація про вибірку, їхнє суб'єктивне бачення свого рівня цифрової грамотності та засобів медіа, якими вони користуються задля того, щоб отримувати інформацію про новини (зокрема політичні) в країні та поза її межами.

У другій частині тесту було запропоновано пройти національний тест на цифрову грамотність «Цифрограм 2.0» на інформаційному ресурсі Дія. Освіта, після чого досліджувані мали вказати результат тесту.

Третя частина – метод семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного матеріалу, що складався з 30 питань.

Четверта частина – згадана раніше методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. О. Кияшко, що складається з 36 питань, які описують 12 стереотипів.

2. *Етап обробки даних.* Результати, які були отримані на попередньому етапі були пізніше внесені до «Jamovi» - програми для математичного аналізу даних і виконання статистичних тестів для того, щоб віднайти відмінні чи спільні риси тієї чи іншої групи досліджуваних, проведення частотного, кореляційного та кластерного аналізів. Методичний матеріал курсу «аналіз даних в психології» допоміг провести якісний та кількісний аналіз первинних даних та провести інтерпретацію результатів.

Під час роботи з цим інструментом сирі бали з анкети перетворюються на рейтинги важливості конкретних факторів, вносяться в матрицю даних і представляються у вигляді таблиць, рисунків(в тому числі діаграм).

На основі теоретичного аналізу політичної свідомості молоді, особливостей впливу політичної пропаганди було розроблено таку модель дослідження (див. табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### **Емпірична модель дослідження**

<b>Досліджувані явища</b>	<b>Методика дослідження</b>
Політична позиція респондентів	Методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді (Л. Кияшко)
Рівень цифрової грамотності респондентів	Національний тест на цифрову грамотність – «Цифрограм 2.0»
Рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень у	Метод семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного

ЗМІ та інших медіа	матеріалу
--------------------	-----------

Ця емпірична модель дослідження базується на вивченні трьох ключових феноменів: політичних позицій, рівня цифрової грамотності та здатності студентської молоді розпізнавати пропагандистські меседжі. Для кожного з цих явищ було підібрано відповідні методи дослідження, які дозволили комплексно оцінити вплив ЗМІ на молодіжну аудиторію.

Ця модель допомагає нам глибше зрозуміти, як сучасна молодь взаємодіє зі ЗМІ, як вона сприймає політичні повідомлення та наскільки добре вона може протистояти пропаганді.

## **2.2. Обґрунтування методів та методик дослідження**

Для перевірки вказаних гіпотез були обрані методики на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді (Л. Кияшко), національний тест на цифрову грамотність – «Цифрограм 2.0» та було розроблено авторський опитувальник для перевірки рівня розпізнавання пропагандистських повідомлень. Використання цих трьох методів дозволила отримати комплексні дані про прояви стереотипів у політичній свідомості молоді, їх рівень цифрової грамотності.

Методика Л. Кияшко є валідизованим та надійним інструментом для вивчення стереотипів у політичній свідомості молоді. Ця методика, її теоретичні засади та результати тестування були вказані у статті «Політична свідомість молоді та її готовність до змін в умовах транзитивного суспільства» Кияшко Лариси Олександрівни, яка і є авторкою методики. Поняття політичної свідомості не можна відділити від політичних стереотипів, якими керується особистість, адже найважливішим компонентом політичної свідомості виступають політичні орієнтації [25]. Найважливішим елементом політичної свідомості є політична орієнтація як відповідність бажань людей щодо цілей політичної практики та їхніх

нормативних уявлень про прийнятні способи досягнення цих цілей. Водночас, навіть за однакових умов різні спільноти часто мають діаметрально протилежні політичні орієнтації через невизначеність їхніх соціальних ролей і функцій.

Методика була використана задля розуміння політичної позиції молоді та складалася з 12 стереотипів та відповідно 36 питань, адже враховуючи, що стереотип має трикомпонентну структуру – когнітивний компонент (образ соціального явища), емоційний (відношення до нього), поведінковий (реалізація в поведінці), оцінку висловлювань респонденти робили тричі [25]. В результаті для кожного досліджуваного ми отримали результат їхньої політичної свідомості в балах для когнітивного, емоційного та поведінкового компоненту, які потім були використані для подальшого аналізу.

Задля перевірки рівня цифрової грамотності респондентів було обрано національний тест на цифрову грамотність – «Цифрограм 2.0», який є стандартизованим тестом, який використовується для оцінки рівня цифрової грамотності в Україні.

Цей тест використовує стандартизовані методи тестування. Тест ґрунтується на еталонних, критеріально-орієнтованих вимірюваннях. Процедура проведення тесту, інструкції стандартизовані, засоби фіксації, обробки та зберігання результатів також стандартизовані.

В основу інструменту покладено Рамку цифрової компетентності громадян України, розроблену українськими експертами за результатами досліджень у відповідних сферах.

Інструмент розроблений українськими експертами на основі європейських концепцій та стандартів (DigComp 2.1).

Тест розроблений на основі комплексного та системного підходу і визначає 30 цифрових компетенцій, які вимірюються на трьох базових рівнях і шести підрівнях. Сюди входять інформаційна грамотність, уміння працювати з даними, комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві,

безпека в цифровому середовищі, управління даними, інформацією та цифровим контентом, критичне оцінювання та інтерпретація даних, інформації та цифрового контенту, перевірка надійності джерел, використання комп'ютерних та мобільних пристроїв, інтернету та онлайн застосунків та інші.

Всі цифрові компетенції, що використані у тесті, можна умовно поділити на шість галузей:

- 1) Базова комп'ютерна грамотність;
- 2) Інформаційна та медіа грамотність. Уміння працювати з даними;
- 3) Виробництво цифрового контенту;
- 4) Комунікація та взаємодія в цифровому світі;
- 5) Безпека в цифровому середовищі;
- 6) Вирішення технічних проблем. Безперервне навчання в цифровому світі протягом життя.

Після проходження тесту досліджуваний отримує електронний сертифікат, що підтверджує його загальний рівень цифрової грамотності, загальну кількість набраних балів і кількість балів, набраних у кожній галузі компетенцій, щоб учасники тестування мали змогу розвивати свої навички в сферах, які найменш розвинені.

Результати тестування обраховуються у певний рівень володіння цифровими компетентностями, а саме:

*Базовий A1* – досліджуваний може виконати прості завдання за допомогою керівника, пізнавальна складова в цій сфері розвинена лише до рівня запам'ятовування.

*Базовий A2* – досліджуваний виконує прості завдання самостійно, або ж за допомогою керівника за необхідності, пізнавальна складова все ще на рівні запам'ятовування.

*Середній B1* – досліджуваний може виконувати самостійно шаблонні та чітко визначені завдання, самостійно вирішує прості проблеми.

Пізнавальна складова в сфері цифрових компетентностей розвинута на рівні розуміння.

*Середній B2* – досліджуваний самостійно та відповідно до власних потреб може вирішувати завдання та чітко визначені, нешаблонні проблеми. Пізнавальна складова на рівні розуміння.

*Високий A1* – досліджуваний може керувати роботою інших користувачів, виконувати завдання та вирішувати проблеми різного ступеня складності. Пізнавальна складова в цій сфері розвинена до застосування своїх знань та оцінювання явищ.

*Високий A2* – досліджуваний може привносити інтегрований внесок у професійну практику та керувати іншими користувачами, виконувати складні завдання з обмеженим колом можливих рішень. Пізнавальний домен розвинений до оцінювання та творчості у цій сфері.

Окрім двох згаданих методик, певна кількість часу пішла на пошук інструментарію, який допоміг би оцінити рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень у ЗМІ та інших медіа. І так як такого інструментарію у відкритому доступі не було знайдено, було вирішено використати метод семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного матеріалу, який містить різноманітні повідомлення українською та російською мовами, текстові та відео-повідомлення, правдиві та пропагандистські твердження, після чого було використано метод семантичного диференціалу з біполярною шкалою. Багато повідомлень датувалися 2012-2014 роком, російською мовою, адже Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» був ухвалений Верховною Радою України 25 квітня 2019 року, після чого кількість російськомовних ЗМІ все ж таки зменшилась.

Під час розробки опитувальника було використано метод біполярного семантичного диференціалу, де один з полюсів відповідав відповіді «Я впевнений, що це повідомлення є пропагандистським», інший полюс

відповідав відповіді «Я впевнений, що це повідомлення є правдивим і не несе пропагандистського сенсу».

Надійність методик була перевірена на етапі аналізу даних у програмі «Jamovi» з використанням коефіцієнту надійності тесту -  $\alpha$  Кронбаха, що є мірою внутрішньої узгодженості. Провівши аналіз усіх питань, показник  $\alpha$  Кронбаха був 0,883, що вказує на хороший показник внутрішньої узгодженості питань. Подальша перевірка окремих питань показала, що немає сенсу видаляти окремі питання, адже показник  $\alpha$  Кронбаха змінювався не значною мірою.

Під час емпіричного дослідження було використано такі методи:

1. *Порівняльний аналіз*, що полягає у протиставленні різних груп об'єктів або психологічних явищ за певними характеристиками для виявлення їх відмінностей чи схожостей. Для ефективного використання порівняння важливо дотримуватися наступних вимог: воно має охоплювати лише найважливіші психологічні аспекти та об'єкти порівняння повинні мати достатню об'єктивну цілісність.

2. *Психодіагностичний метод*, мета якого полягає в тому, щоб отримати оцінку певного психологічного явища, яке цікавить нас, якісну або кількісну, завдяки спрямованості на вимірювання. До цього відносяться різноманітні методи, такі як анкети, тести, бесіди, соціометрія та інтерв'ю.

3. *Методи математично-статистичного аналізу:*

1) Описові статистики - набір методів, які використовуються для опису та узагальнення даних. Вона дає нам базове розуміння того, як виглядають дані, не роблячи висновків про зв'язки чи причини. Використовується вона для опису вибірки, такі як, наприклад, міри центральної тенденції (середнє, медіана, мода), міри мінливості (стандартне відхилення, діапазон, міжквантильний розмах), міри розподілу тощо.

2) Порівняння незалежних вибірок, або ж Independent Samples T-Test – метод, завдяки якому ми проводимо порівняльний аналіз різних груп

досліджуваних за певними критеріями задля пошуку подібності або ж відмінності цих груп.

В ході роботи було використано параметричний критерій Стьюдента та непараметричний критерій U-критерій Манна-Уїтні. Під час перевірки гіпотези про нормальність розподілу, за критерієм Шапіро-Уїлка гіпотеза не підтверджувалась для усіх змінних, тому після перевірки змінних на гомогенність (однорідність) дисперсій за критерієм Левіна, для змінних, у яких спостерігався нормальний розподіл та рівні дисперсії було обрано параметричний критерій Стьюдента; для інших змінних, які за критерієм Шапіро-Уїлка показали результат  $p < 0.05$ , тобто гіпотеза про нормальність розподілу не підтверджувалась, було використано непараметричний критерій U Манна-Уїтні.

3) Кластерний аналіз – метод статистичного аналізу, який використовується для ідентифікації груп (кластерів) у наборі даних. Ці групи складаються з об'єктів, які мають схожі характеристики та використовується для вивчення поведінкових патернів, для дослідження соціальних груп (наприклад, для виявлення груп людей з схожими інтересами, цінностями або соціальним статусом).

4) Кореляційний аналіз – метод статистичного аналізу, який використовується для вивчення зв'язку між двома або більше змінними. Він не дає нам інформації про причину та наслідок, але може показати, чи пов'язані дві змінні позитивно (тобто, коли значення однієї змінної збільшуються, значення іншої змінної також збільшуються), негативно (тобто, коли значення однієї змінної збільшуються, значення іншої змінної зменшуються) або не мають жодного зв'язку. Використовується для дослідження зв'язків між різними психологічними характеристиками, поведінковою, мотиваційною та емоційною складовою результатів опитування.

5) Частотний аналіз – це метод статистичного аналізу, який використовується для підрахунку та опису частоти появи різних категорій

або значень у наборі даних. Він дає нам базове розуміння того, як часто зустрічаються різні феномени та використовується для дослідження розподілу психологічних характеристик у вибірці, та як результат, у популяції, для порівняння груп людей, наприклад, для порівняння частоти появи різних симптомів тривоги у чоловіків та жінок.

### **Характеристика вибірки**

Під час емпіричного дослідження була вибрана група учасників, яка складалася з чоловіків та жінок у віці від 16 до 24 років. Через описову статистику було встановлено, що співвідношення чоловіків у цій групі становило 17,4%, а жінок – 82,6%, загалом – 92 особи. Представники обидвох статей мали рівний доступ до участі у дослідженні і таке нерівномірне розподілення статей у вибірці може бути зумовлено переважанням інтересу до психологічних досліджень однією статтю (жіночою).

Вибірка включала у себе осіб різного віку та різних типів навчальних закладів (більша частина респондентів були студентами університету ім. Тараса Шевченка, а інша частина – студенти інших університетів України). Також вона враховувала різний рівень соціалізації, інтелектуальний рівень, соціальний статус та економічний стан учасників. Загалом у вибірці було 92 особи, що вважалось задовільним для проведення дійсно об'єктивного емпіричного дослідження в сучасних умовах.

### **Висновки до розділу 2**

Вивчення цифрової грамотності та її впливу на здатність молодих людей розпізнавати пропаганду було основною задачею емпіричного дослідження в роботі. Окрім цього, іншими задачами є дослідити специфіку розпізнавання пропагандистських повідомлень молоддю за різними критеріями (вік, стать) та знаходження певних патернів у досліджуваних.

Розроблені етапи та модель дослідження є якісними та дозволяють провести подальше якісне дослідження та аналіз отриманих результатів.

Розроблені етапи та модель дослідження роблять дослідження прозорим і повторюваним. За допомогою теоретичного аналізу, було розроблено детальний план емпіричного дослідження, який складався з двох етапів.

Перший етап включав збір первинних даних шляхом анкетування через ресурс Google Forms задля отримання сучасних, наявних у молоді результатів їхнього розпізнавання пропагандистського контенту в медіа-просторі, їх рівня цифрової грамотності та політичної свідомості. Опитування включало в себе питання для подальшого опису вибірки, національного тесту на цифрову грамотність, методу семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного матеріалу та методики виявлення стереотипів у політичній свідомості Л. Кияшко.

Другий етап був присвячений обробці зібраних даних за допомогою математично-статистичних методів у програмі Jamovi, таких як описові статистики, порівняння незалежних вибірок, кореляційний та кластерний аналізи задля знаходження статистично-значущих відмінностей між різними групами молоді (за віком, статтю, рівнем розпізнавання політичної пропаганди), знаходження певних кореляційних зв'язків між явищами та пошуку патернів поведінки молоді.

Використані методи та методики дослідження є обґрунтованими та поясненими теоретично, що також є показником якості проведеного надалі дослідження. Використання методів та методик, які ґрунтуються на теоретичних знаннях, підсилює обґрунтованість дослідження.

Емпірична модель дослідження базується на вивченні трьох основних феноменів: політична позиція, рівень цифрової грамотності та здатність учнівської молоді розпізнавати пропагандистські повідомлення.

Вибіркова сукупність склала 92 особи віком від 16 до 24 років, з них 16 чоловіків і 76 жінок. У дослідженні взяли участь представники різних навчальних закладів, зокрема університету імені Тараса Шевченка та інших вишів України. Вибірка була неоднорідною за рівнем соціалізації,

інтелектуальним рівнем, соціальним та економічним статусом учасників, що забезпечувало об'єктивність результатів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані для розробки нових методів навчання цифрової грамотності, протидії пропаганді та більшої обізнаності молоді у видах та техніках роботи пропаганди. Окрім цього, дослідження можна розширити на більш широке коло вибірки, аналізуючи результати не лише вибірки, що базується на молоді. Це робить дослідження цінним внеском у цю сферу.

### РОЗДІЛ 3

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗПІЗНАВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ

### 3.1. Особливості розпізнавання пропагандистського контенту та прояву стереотипів у політичній свідомості студентської молоді

Основною гіпотезою була ідея про те, що рівень цифрової грамотності (за національним тестом на цифрову грамотність «Цифрограм 2.0») прямопропорційно корелює з рівнем розпізнавання пропагандистських повідомлень (за методом семантичного диференціалу) у медіа-просторі. Задля перевірки цієї гіпотези, спочатку було об'єднано 4 наявні рівні цифрової грамотності у відповідях досліджуваних у 2 групи, адже оцінювати рівні В1 та С2 було б невалідно через малу частоту цього результату (див. табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Частотний аналіз рівня цифрових грамотності у вибірці

Рівень цифрової грамотності	Кількість	% з усіх опитаних	Кумулятивний %
В1	4	4.4%	4.4%
В2	36	37.8%	42.2%
С1	46	51.1%	93.3%
С2	6	6.7%	100%

Перша група за рівнем цифрової грамотності – люди з «високим рівнем цифрової грамотності», які за результатами Національного тесту з цифрової грамотності «Цифрограм 2.0» отримали результат С1 високий та С2 високий. В другу ж групу, «середній рівень цифрової грамотності», увійшли учасники з результатами В1 середній та В2 середній.

Попередній тест на нормальність розподілу за критерієм Шапіро-Уїлка вказує на ненормальність розподілу ( $p < 0.001$ ), тому задля виконання порівняння незалежних вибірок було обрано непараметричний критерій U Манна-Уїтні. Результат T-тесту  $p = 0.184$  вказує на те, що статистично значущих відмінностей виявлено не було. Такі результати можуть бути спричинені тим, що під час опитування молоді, можемо помітити, що рівень цифрової грамотності у молоді у більшості коливається між рівнем «Середній В2» та «Високий С1» (див. табл. 2.3.3), що є межуючими рівнями цифрової грамотності.

Такі результати вказують на те, що відмінності можуть бути присутні у вибірці з більш широким параметром віку: якщо провести дослідження не тільки не студентській молоді, рівень цифрової грамотності людей різного рівня освіти, віку, статусу можливо все ж можна буде знайти відмінності у групах з різним рівнем цифрової грамотності щодо їхнього рівня розпізнавання пропагандистських повідомлень у медіа.

#### **Дослідження взаємозв'язку відмінностей обраних явищ за статтю**

У ході дослідження за допомогою порівняння незалежних вибірок ми перевірили декілька можливих гіпотез. Розглянемо гіпотезу про те, що рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень, а також рівні емоційної, поведінкової та когнітивної складових політичної свідомості можуть відрізнятися у різних статей.

*Таблиця 3.2*

#### **Описова статистика за статтю**

	Стать	Кількість	Середнє	Медіана	Мода	Стандартна девіація
Рівень розпізнавання пропаганди	Чоловіча	16	22.13	24.50	26.00	5.40
	Жіноча	76	20.92	22.00	19.00	4.48
Емоційний компонент	Чоловіча	16	3.50	3.50	3.00	1.55
	Жіноча	76	4.79	5.00	4.00	1.86

Когнітивний компонент	Чоловіча	16	11.13	11.50	12.00	1.31
	Жіноча	76	10.97	11.00	12.00	1.14
Поведінковий компонент	Чоловіча	16	3.25	3.50	4.00	1.61
	Жіноча	76	4.27	4.00	6.00	1.84

Хоча і розподіл статі по вибірці не можна назвати нормальним, все ж таки було проведено порівняння статевих груп. За допомогою описових статистик можемо бачити, що результати кожної змінної для двох статей не сильно відрізняються один від одного ( $\pm 1.29$  за середні значенням відповідей). Надалі було проведено тест незалежних вибірок.

T-тест було проведено двічі за різними параметрами (параметричним T Стьюдента та непараметричним U Манна-Уїтні), адже під час перевірки даних тестом на нормальність результати двох змінних (емоційна та поведінкова складові політичної свідомості за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) вказали на те, що розподіл є нормальним ( $p=0.132$  та  $p=0.063$  відповідно), за іншими двома (рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень за методом семантичного диференціалу та когнітивна складова політичної свідомості за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. О. Кияшко) спостерігаємо ненормальний розподіл ( $p<0.001$  для обидвох змінних), тому для останніх двох змінних було обрано непараметричний критерій U Манна-Уїтні.

Для змінних з нормальним розподілом було попередньо проведено перевірку гомогенності дисперсій за критерієм Левіна. Для емоційної складової політичної свідомості (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) значення  $p$  дорівнювало 0.385, для поведінкової складової –  $p=0.207$ . За цими результатами було обрано параметричний критерій T Стьюдента, адже всі вимоги для використання цього критерію були виконані.

За результатами дослідження взаємозв'язку відмінностей обраних явищ за статтю гіпотеза про наявність відмінностей між чоловіками та жінками не підтвердилась для усіх наявних змінних (р-значення за кожною змінною було більшим за 0.05). Причиною таких результатів може бути обмеженість чоловічої вибірки (N=16).

### **Дослідження взаємозв'язку відмінностей обраних явищ за віком**

Молоді люди – група неоднорідна, адже різні дослідники зовсім по різному окреслили межі молодості та юності, однастайності в цьому питанні ми знайти не можемо. Керуючись визначенням ООН, молоддю називають осіб віком від 15 до 24 років, та можемо погодитися, що між особою 15 років та 24 років є доволі велика різниця не тільки інтелектуального розвитку, а й загалом психічної розвиненості, якщо говорити про загальну вибірку в нормі. Тому було висунуто гіпотезу, що в групі молоді можна знайти відмінності в рівні розпізнавання пропагандистських повідомлень, а також рівні емоційної, поведінкової та когнітивної складових політичної свідомості можуть відрізнятися у різних вікових груп.

За допомогою частотного аналізу вибірку було розподілено на дві групи: молодь віком від 16 до 20 років (43.5%) та молодь віком від 21 до 24 років (56.5%).

*Таблиця 3.3*

### **Описова статистика за віком**

	Стать	Кількість	Середнє	Медіана	Мода	Стандартна девіація
Рівень розпізнавання пропаганди	Від 16 до 20	40	21.80	23.00	25.00	4.207
	Від 21 до 24	52	20.62	22.00	23.00	4.932
Емоційний компонент	Від 16 до 20	40	4.05	4.00	4.00	1.648
	Від 21 до 24	52	4.96	5.00	4.00	1.950
Когнітивний компонент	Від 16 до 20	40	11.20	11.00	12.00	0.823
	Від 21 до 24	52	10.85	11.50	12.00	1.363

Поведінковий	Від 16 до 20	40	4.25	4.00	4.00	1.532
компонент	Від 21 до 24	52	3.96	4.00	6.00	2.048

За допомогою описових статистик було з'ясовано, що значних відмінностей у відповідях двох вікових груп знайдено не було, за середнім значенням відповіді двох груп різнилися у  $\pm 1,18$  балів. Кращі бали отримували зазвичай представники групи молоді від 16 до 20 років, окрім емоційного компоненту політичної складової (методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. О. Кияшко).

За допомогою критерію Шапіро-Уїлка було з'ясовано, що лише одна змінна із чотирьох наявних мала нормальних розподіл – емоційна складова політичної свідомості (методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко). Р-значення змінної «емоційна складова політичної свідомості» за методикою Л. Кияшко дорівнювало 0.427, щодо інших змінних, їхнє р-значення було меншим за 0.05, тому для першої змінної було проведено додатково перевірку гомогенності дисперсій за допомогою критерію Левіна ( $p=0.366$ ). Проведення Т-тесту так само проводилося в два етапи: використовувався непараметричний критерій U Манна-Уїтні для змінних «рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень» (метод семантичного диференціалу), «когнітивна та поведінкова складова політичної свідомості» (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) та параметричним Т Стьюдента для змінної «емоційна складова політичної свідомості».

Після проведеного аналізу бачимо, що значення р для змінної «емоційна складова» є нижчим за 0,05, що вказує на існування відмінностей між двома групами. Після перевірки розміру ефекту за допомогою D Коена бачимо, що розмір ефекту складає -0,693, що вказує на великий розмір ефекту. Від'ємне значення statistic по Т Стьюдета та розміру ефекта вказує на те, що середнє значення контрольної групи (в цьому дослідженні – групи

віком від 16 до 20 років) є вищим, ніж середнє значення експериментальної групи (групи віком від 21 до 24). Тому значення розміру ефекту ми визначаємо по модулю – розмір ефекту становить 0,693. Щодо інших змінних, статистично значущих відмінностей знайдено не було.

Молодим людям часто не вистачає навичок критичного мислення та доступу до різноманітних точок зору, щоб легко визначити методи пропаганди. З віком ці навички зростають, рівень критичного мислення підвищується, навчання в університеті та набутий досвід надають молоді можливість розвиватися і у сфері власної політичної свідомості. Отримані результати можуть вказувати на те, що між групами віком від 16 до 20 років та від 21 до 24 років зростає емоційна складова їх політичної свідомості і причиною може бути те, що вони починають більше цікавитися політикою та стають більш відповідальними громадянами своєї держави, адже нерідко рушієм змін в країні є саме молодь.

### **3.2. Результати аналізу взаємозв'язку розпізнавання пропагандистських повідомлень та прояву стереотипів у політичній свідомості**

Окрім того, була висунута гіпотеза, що рівень розпізнавання пропагандистських повідомлень, а також емоційна, поведінкова та когнітивні складові політичної свідомості можуть корелювати один з одним. Для знаходження таких зв'язків між змінними було використано кореляційний аналіз з використанням коефіцієнту Спірмана.

*Таблиця 3.2*

**Кореляційний аналіз змінних рівень розпізнавання пропаганди (метод семантичного диференціалу) та емоційної, когнітивної та поведінкової складових політичної свідомості (методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко)**

		Рівень розпізнавання пропаганди	Емоційна складова	Когнітивна складова	Поведінкова складова
Рівень розпізнавання пропаганди	Spearman`s rho	-			
	p-value	-			
Емоційна складова	Spearman`s rho	-0.500***	-		
	p-value	<.001	-		
Когнітивна складова	Spearman`s rho	-0.008	0.111	-	
	p-value	0.960	0.474	-	
Поведінкова складова	Spearman`s rho	-0.260	0.512***	0.230	-
	p-value	0.085	<.001	0.129	-

Примітка: \*\*\* – значущість на рівні  $p < 0,05$

За результатами кореляційного аналізу було з'ясовано, що при зниженні рівня розпізнавання пропаганди (метод семантичного диференціалу) збільшується рівень емоційного компоненту політичної свідомості (методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко). Такі результати можуть бути спричинені тим, що у стані війни молодь схильна асоціювати себе з політично свідомими громадянами нашої держави, вони зацікавлені в тому, щоб розуміти політичну ситуацію в країні та поза її межами, та через недостатню кількість досвіду та емоційну захопленість політичними проблемами вони можуть бути доволі вразливими до політичної пропаганди, адже суть пропаганди – маніпулювати емоціями, використовуючи страх, гнів або патріотизм, щоб впливати на думки. В ту ж саму чергу розпізнавання пропагандистських прийомів дозволяє дистанціюватися від емоційної маніпуляції та більш об'єктивно аналізувати подану інформацію.

Також ми бачимо, що поведінкова та емоційна складові політичної свідомості мають прямо пропорційну кореляцію, тобто зі збільшенням результату за емоційною складовою збільшується і результат поведінкової.

Адже сильні емоції, такі як гнів, пристрасть або надія, можуть діяти як потужні «мотиватори» для дій і змін в нинішньому політичному світі. Коли люди рішуче ставляться до політичного питання, вони, швидше за все, вживуть заходів, щоб їхню думку почули, або внесуть зміни.

Такий результат не може не тішити, адже це означає, що молодь не тільки думає та бажає змінити щось в країні на краще, а і також діє у цьому напрямку. Це підтверджують відповіді опитуваних, адже середнє значення шкал емоційної та поведінкової складової політичної свідомості (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) є 4,64 та 4,16 відповідно, тобто вони не сильно різняться один з одним.

### **Кластерний аналіз**

Протягом проведення попередніх пунктів емпіричного дослідження можна помітити певні патерни в групі, що повторюються, тому було проведено кластерний аналіз, щоб побачити які саме закономірності і зв'язки існують в даній вибірці та як різняться їхні результати. Після перевірки суми квадратів у межах кластерів задля того, щоб значення квадратів всередині кластерів було меншим за значення між кластерами, було вирішено розділити вибірку на 3 кластери та використати алгоритм Хартігана-Вонга. Бали для зручності були переведені у 60-бальну шкалу за принципом найменшого спільного кратного для усіх шкал. Окрім того, варто відмітити, що рівень розпізнавання пропаганди (за методом семантичного диференціалу) градувався на такі рівні:

1. 0-10 балів – низький рівень розпізнавання пропаганди.
2. 11-20 балів – середній рівень розпізнавання пропаганди.
3. 21-30 балів – високий рівень розпізнавання пропаганди.

Найбільша кількість людей потрапила у третій кластер, їхні результати схиляються до більш «середніх», тому їх можна назвати середньостатистичною молоддю, рівень розпізнавання пропаганди (за методом семантичного диференціалу) яких є достатньо високим, а рівень

поведінкової та емоційної складової політичної свідомості (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) є доволі близьким. Ці люди, скоріш за все, не схильні відповідати на питання наданих ним тестів у бік соціального схвалення, їхня емоційна замученість та політична позиція підкріплюється у житті їхніми діями.

В зрівнянні з ними, другий кластер має трохи вищий середній результат рівня розпізнавання пропагандистських повідомлень (за методом семантичного диференціалу), вони відчують, що більш емоційно свідомі щодо своєї політичної свідомості, та результати шкали поведінкової складової політичної свідомості (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко) вказують на те, що не дивлячись на свою, здається, тверду політичну позицію, виконувати свої обов'язки як свідомі громадяни країни такі люди не готові, або ж їхня політична позиція схиляється до твердження «моя хата з краю». Звичайно варто враховувати, що вибіркою є молодь і можна пояснити це явище тим, що певна частина молоді відчуває, ніби вона ще недостатньо досвідчена щоб робити якісь виважені висновки чи діяти. Маємо надію, що ситуація серед молоді зазнає позитивних змін у майбутньому, хоча і зараз спостерігаємо, що кількість людей в другому кластері значно менша, ніж людей у третьому.

У перший кластер увійшло найменше осіб, їхній рівень розпізнавання пропаганди (за методом семантичного диференціалу) є нижчим середнього по вибірці, хоча водночас їхні результати за усіма трьома компонентами політичної свідомості – емоційним, когнітивним та поведінковим (за методикою на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді Л. Кияшко), є найвищими. Ці результати виявилися найбільш цікавими для інтерпретації, адже вони ніби то протирічать один одному. Скоріш за все, такий результат був спричинений тим, що доступність інформаційних джерел росте, люди читають багато новин та мають свої особисті здогадки щодо новин, які вони читають, але не всі новини в медіа-

просторі є правдивими. Люди вважають, що вже стали експертами в політиці, але насправді можуть не зрозуміти, що їхня політична позиція базується на пропагандистських висловлюваннях певної групи осіб, політичної партії, інформаційного джерела, тощо. Таким чином, вони отримали високі результати по всім компонентам політичної свідомості, але водночас вони не мають навички розпізнавання пропаганди в медіа-просторі.

Подальший аналіз кластерів не виявив зв'язку між змінними кластерингу, віком та рівнем цифрової грамотності опитаних, тому можемо сказати, що люди на кластери були розділені не за цими критеріями.

### **Висновки до розділу 3**

Для реалізації поставленого завдання ми розробили детальний план емпіричного дослідження, який включає в себе наступні етапи: визначення діагностичних інструментів для ранжирування показників обраних явищ; створення плану реалізації дослідження; проведення кореляційного аналізу рівня сприйняття пропагандистських повідомлень в медіапросторі і складових політичної свідомості особистості: емоційна, когнітивна та поведінкова; провівши кластерний аналіз, ми знайдемо закономірності та взаємозв'язки, присутні в цій вибірці, і дослідити, чим відрізняються отримані результати проявів стереотипів у політичній свідомості молоді, рівень цифрової грамотності, здатність розпізнавати пропагандистські повідомлення та встановлювати зв'язки між ними, ці явища залежать від віку та статі респондентів.

Для перевірки вказаних зв'язків були використані методики на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді (Л. Кияшко) та національний тест на цифрову грамотність – «Цифрограм 2.0». Використання цих трьох методів дозволила отримати комплексні дані про прояви стереотипів у політичній свідомості молоді, їх рівень цифрової грамотності. Вибрані методики відповідають вимогам валідності та

надійності. Окрім цього, було розроблено авторську методику, яку було перевірено за допомогою коефіцієнту надійності тесту та було підтверджено, що використання цієї методики буде надійним.

На жаль, багато теорій не були виправдані: за допомогою математичного аналізу було виявлено наявності відмінностей між чоловіками та жінками для усіх наявних змінних. Причиною таких результатів може бути обмеженість чоловічої вибірки, що брала участь в дослідженні.

Також не підтвердилась гіпотеза, що рівень цифрової грамотності корелює з рівнем розпізнавання пропагандистських повідомлень у медіа-просторі. Результат міг бути спричинений специфікою вибраної вікової групи - молоді, адже зазвичай молоді люди зацікавлені в новітніх технологіях та мають вищий середнього рівень цифрової грамотності. Проведене дослідження можна розвинути далі, залучивши людей більш розгорнутої вікової групи, адже скоріш за все, там ми можемо спостерігати кореляцію цих двох явищ.

За допомогою порівняльного аналізу основних явищ, що були згадані в роботі та віку досліджуваних вказав на істотну відмінність вікової групи молоді від 16 до 20 років та від 21 до 24 років у емоційному компоненті їхньої політичної свідомості. Отримані результати можуть вказувати на те, що молодь цікавиться політикою та висловлює своє бажання стати більш відповідальними громадянами своєї держави. Хоча в поведінковому компоненті політичної свідомості ми не помічаємо ніяких відмінностей, та все ж таки емоційна складова з часом, збільшенням впевненості у своїх силах та прийняттям відповідальності за своє життя та майбутнє своєї держави молоддю, все ж таки переходить в результаті у їхні поведінкові патерни.

Проведений кластерний аналіз вказав на три групи людей, що мають різні патерни поведінки щодо їхньої політичної свідомості: перша група – особи, що цікавляться політикою та вважають себе активними у

політичному та громадському житті, але за результатами опитування не мають навички розпізнавання пропаганди, що ставить під сумнів їх політичну свідомість; друга – особи, які обізнані у пропаганді, але не зацікавлені в тому, щоб змінювати щось своїй державі на краще; та третя група – люди відносно політично свідомі, які не тільки знаються на політичній ситуації, але й підтверджують свої слова діями.

## ВИСНОВКИ

Завдяки проведеному дослідженню було перевірено існування зв'язку між складовими політичної свідомості молоді та їх рівня цифрової грамотності, а також вікових та міжстатевих відмінностей.

Для досягнення поставленої мети дослідження було виконано наступні завдання:

1. Здійснено теоретико-методологічний аналіз понять пропаганди, політичної пропаганди та масової свідомості. Описано та якісно проаналізовано технології впливу на масову свідомість та вплив політичної пропаганди на масову свідомість. Розглянуто політичну пропаганду у ЗМІ та її психологічні аспекти. Зазначені теоретичні засади вищезгаданих явищ, їх структура та загальнонаукові теорії. Окремо було досліджено роль ЗМІ як основного каналу розповсюдження політичної пропаганди та її вплив на формування масової свідомості. Ці аспекти детально опрацьовані на основі теоретичних засад відомих дослідників, задля їх подальшого емпіричного дослідження та підтвердження поставленої гіпотези.

2. Задля проведення дослідження рівнів розпізнавання пропагандистських повідомлень студентською молоддю було використано метод семантичного диференціалу на основі підбраного фактажного матеріалу. Студенти, які частіше користуються соціальними мережами є більш вразливими до спостереження різного виду пропагандистського контенту, але це не означає, що вони розпізнають пропаганду краще за тих, хто подібного контенту у мережі не спостерігав. Рівень цифрової грамотності не корелює з рівнем розпізнавання пропагандистського контенту. Так як дослідження проводилося на молоді від 16 до 24 років, це активна студентська молодь, яка цікавиться політичною ситуацією та є обізнаною в цифровому світі, результат міг бути не «чистим».

3. Дослідження чинників, що впливають на здатність студентської молоді ідентифікувати пропагандистський контент, дало такі результати:

Стать не впливає на здатність студентів розпізнавати пропагандистський контент. Такий результат був отриманий після виконання порівнянь жінок та чоловіків у вибірці. Кількість чоловіків у дослідженні була малою, що могло сприяти такому висновку дослідження.

Вік не впливає на здатність студентської молоді ідентифікувати пропагандистський контент, проте було визначено, що впливає на емоційний компонент політичної свідомості молоді. Студенти віком 21-24 років більш емоційно залучені до політичних питань, зацікавлені в змінах в уряді, державному устрої та інших політичних темах, які можуть якимось чином змінити їхнє майбутнє життя, ніж студенти віком 16-20 років.

4. Аналіз результатів кластеризації молоді за рівнем розпізнавання пропаганди та складовими політичної свідомості показав наступне. Зв'язків між змінною кластеризації, віком та рівнем цифрової грамотності не знайдено.

Перший кластер, а саме людей, які увійшли в нього, можна назвати «вразлива до пропаганди молодь». Перший кластер включає найменшу кількість осіб з нижчим рівнем розпізнавання пропаганди, але найвищими показниками за всіма компонентами політичної свідомості. Це свідчить про можливий вплив пропаганди на формування їхньої політичної позиції. Вони вважають себе добре обізнаними в політиці, але не завжди можуть відрізнити пропагандистські висловлювання від об'єктивної інформації.

Другий кластер – «емоційно залучена, але неактивна молодь». Результати цієї групи людей показали трохи вищий рівень розпізнавання пропаганди та емоційної свідомості, але нижчі показники за поведінковою складовою політичної свідомості. Це може вказувати на те, що, незважаючи на їхню емоційну залученість, вони не готові активно діяти як свідомі громадяни, можливо, через відчуття недостатнього досвіду.

Найбільша кількість респондентів потрапила до третього кластеру, який можна назвати «зріла молодь», де досліджувані демонструють середні

показники за всіма критеріями по вибірці: високий рівень розпізнавання пропаганди та близькі результати за поведінковою та емоційною складовими політичної свідомості. Ці молоді люди виявляють політичну активність та не схильні до соціального схвалення в своїх відповідях.

Отримані результати свідчать про складність та багатогранність проблеми розпізнавання пропагандистського контенту студентською молоддю та вказують на можливі напрямки для подальших досліджень. Для **подальших досліджень** можна залучити ширшу вікову групу, де така кореляція може бути більш помітною. Молодь завжди була рушієм змін в країні, і результати дослідження в якійсь мірі є обнадійливими для майбутнього країни, адже все ж таки молодь не тільки має думки що і як змінити, але й прагне втілити їх у реальність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко, Т. В., & Зеленін, В. В. (2021). *Психологія політичної пропаганди: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів*. Київ : ТОВ «Нілан-ЛТД».
2. Бойко, О. Д. (2010). *Політичне маніпулювання. Навчальний посібник*. Київ : Академвидав.
3. Боднарчук, О. В. (2013). Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній. *Науково-теоретичний альманах Грані*, (12), 49-53.
4. Вітюк, Н. (2019). Особливості дискурсу політичної пропаганди в умовах інформаційно-психологічної війни. *Збірник наукових праць: Психологія*, (24), 29-38.
5. Воронко, О. Ю. (2020). *Пропаганда 2.0*. Режим доступу: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8ed70fa0-c5d9-4258-abed-d7744ffb164a/content>
6. Вощенко, В. Ю., & Денисовець, І. В. (2022). *Маніпулятивні технології як засіб впливу на масову свідомість*. (Дис. канд. психол. наук). Полтава.
7. Власюк, О. С. (2017). *Кремлівська агресія проти України: роздуми в контексті війни: монографія*. Київ: НІСД.
8. Гапій, В. Е. (2018). Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*, 1(2), 636-641.
9. Гойман, О. (2013). Особливості сучасної політичної міфотворчості. *Проблеми гуманітарних наук: Філософія*, (31), 40-50.
10. Головатий, М. Ф. (2006). *Політична психологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ : МАУП.
11. Голуб, О. (2019). *Методи впливу пропаганди та протидія їм*. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-taprotydiya-num-i30638>

12. Горбенко, Ю. Л. (2021). Особливості використання міфів у гібридній російсько-українській війні. *Вісник Львівського університету. Серія Психологічні науки*, (10), 32–38.
13. Горбенко, Ю. Л. (2017). Консцієнтальна зброя: механізми та засоби протидії. А. Ю. Горбенко, & О. Горбенко (Ред.), *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційний вимір гібридної війни: досвід України”* (м. Київ, 14 травня 2017 р.), (с. 28-32). Київ : Національний університет оборони України.
14. Городнича, К. В. (2018). Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. І. В. Козак (Відп. ред.), *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики”* (м. Київ, 27-28 квітня 2018 р.), (с. 82-84). Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти».
15. Герасименко, О. (2022). Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття “політична пропаганда”. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 25(3), 88-92.
16. Герасименко, О. (2022). Політична пропаганда як засіб інформаційної війни. *Scientific Collection «InterConf»*, (120), 102-104.
17. Гнасевич, Н. В., & Рудакевич, О. М. (2017). *Вплив політичної пропаганди в інформаційно-психологічних операціях: принципи, форми та засоби впливу*. (Дис. канд. психол. наук). Тернопіль.
18. Гурківська, А. (2021). Концептуалізація поняття «політична пропаганда». *Вісник Львівського університету: філос.-політолог. студії*, (35), 150-160.
19. Давидюк, М. (2016). Як працює путінська пропаганда. Київ : Смолоскип.
20. Демченко, С. (2007). Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. Збірник наукових праць*, 272-275.

21. Зеленін, В. В., Бублик, П., Мотузенко, Б., & Рождественська, Д. (2003). *Політична пропаганда як засіб партійного будівництва*. Донецьк : Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, ФППР.
22. Іваницька, Б., & Гусєва, С. (2018). Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ Pravda. ru. *Вісник Національного університету Львівська політехніка: журналістські науки*, (896), 54-58.
23. Каверіна, А. С. (2015). Проблема пропаганди в українському медіапросторі. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 11(1), 97-101.
24. Кеворкян, К. Е. (2012). Пропаганда як політична комунікація. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова: політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*, 22(8), 73-77.
25. Кияшко, Л. О., Полунін, О. В., Краснякова, А. О., & Сидоркіна, М. Ю. (2014). *Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації*. Київ : Міленіум.
26. Ковальська, Н. & Печена, А. (2024). Маніпуляція та пропаганда в медіапросторі. *Grail of Science*, (39), 649-650.
27. Колтик, О. *Підходи до визначення поняття «пропаганда»*. Режим доступу: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda/>
28. Костиря, І. (2013). Мідіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*, (1-2), 109-118.
29. Кравчук, М. А. (2006). *Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів*. (Дис. канд. політ. наук). Луцьк.
30. Кропивко, В. В., & Кропивко, В. В. (2021). Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда. *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал*, 33, 97-101.
31. Куляс, І. (2018). *Як розпізнати пропаганду у ЗМІ*. Н. Лигачова, & О. Довженко (Ред.). Київ : Детектор Медіа.

32. Туранський, М. О. (2020). *Інформаційно-психологічне забезпечення операції з анексії Криму Російською Федерацією: історичні передумови та практична реалізація*. (Дис. док. філос. наук). Львів.
33. Лизанчук, В. (2018). Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле-та радіожурналістика*, (17), 22-51.
34. Макаренко, Л. П. (2016). Теоретичні засади аналізу ролі політичної комунікації в сучасній політичній системі. *Гілея: науковий вісник*, (110), 339-343.
35. Масова свідомість. Енциклопедія сучасної України. Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-64263>
36. Матвієнків, С. М. (2001). *Політична свідомість: суть та умови її формування в процесі державотворення в Україні*. (Дис. канд. політ. наук). Львів.
37. Москаленко, А. З., Губерський, Л. В., Іванов, В. Ф., & В. А. Вергун, В. А. *Масова комунікація: Підручник*. Київ : Либідь.
38. Нагорний, А. І. (2008). Сучасні методики маніпулювання суспільно-масовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях. *Український соціум*, (4), 27.
39. Найдьонова, Л. А. (2013). *Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник*. Кіровоград: Імекс-ЛТД.
40. Нальотов, А. (2007). Вибірчі технології як чинник впливу на масову свідомість. *Політичний менеджмент*, (5), 126-137.
41. Павлов, Д. М. (2018). Особливості технологій політичної пропаганди. *Науково-теоретичний альманах: Грані*, 21(2), 141-149.
42. Павлов, Д. (2013). Політична пропаганда: до визначення поняття. *Науковий вісник: Гілея*, (79), 328-331.
43. Петрик, В. М., & Остроухов, В. В. (2006). *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій*. Київ : Росава.

44. Поліщук, В. В. (2022). Кремлівська пропаганда під час війни (на прикладі російських телеграм-каналів). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 1(14), 178-181.
45. Росінська, О. А. (2019). Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету: Журналістика*, (46), 318-323.
46. Сніжко, А. С. (2010). Дещо про використання політичної пропаганди на виборах Президента України 2010 р. *Трибуна*, 3, 28-30.
47. Татенко, В. О. (2008). *Соціальна психологія впливу: Монографія*. Київ : Міленіум.
48. Хаметова, Л. (2016). Засоби маніпуляції масовою свідомістю. *Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання*, 17, 286-293.
49. Чорній О.В. (2023). Психологічні механізми впливу на масову свідомість. *Соціальна психологія. Юридична психологія*, (50), 181-185.
50. Швидак, О. М., & Сівцова, Н. А. (2001). Політична свідомість як фактор політичної діяльності. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, (8), 11-15.
51. Яковлева, Н. І. (2010). *Пропаганда як складова політичної комунікації*. (Автореф. дис. канд. політ. наук). Київ.
52. Darczewska, J. (2015). Wojna informacyjna Rosji z Zachodem. *Nowe wyzwanie*, 1, 59-73.
53. Jaitner, M., & Geers, K. (2015). Russian information warfare: Lessons from Ukraine. *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine*, 1, 87-94.
54. Kreitle, S., & Maimon, O. (2012). *Consciousness: Its Nature and Functions*. New York: Nova Science Publisher's.
55. Propaganda. Britannica. Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-64263>.
56. Welch, D. (2013). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to wikileaks*. London: Bloomsbury Publishing.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

**Методика на визначення проявів стереотипів у політичній свідомості молоді (Л. Кияшко)**

В нашому дослідженні прояв стереотипів у політичній свідомості молоді було досліджено за показниками ступеня згоди з наведеними твердженнями, які представлені в таблиці нижче.

Враховуючи, що стереотип має трикомпонентну структуру – когнітивний компонент (образ соціального явища), емоційний (відношення до нього), поведінковий (реалізація в поведінці), оцінку висловлювань респонденти робили тричі.

**Групи соціально-ідеологічних стереотипів**

№	Групи стереотипів	№	Соціально-ідеологічні стереотипи (конструкти)
1	стереотипи, що характеризують ставлення до соціальної і політичної активності	1	Творення – це боротьба (за майбутнє потрібно боротися)
		2	Хочеш спокійно жити – не висовуйся
		3	У нас завжди є вороги
		4	Моя хата с краю
		5	Політика – справа брудна
2	стереотипи, що характеризують звичне ставлення до влади і її представників	6	Чиновник – неминуче зло
		7	Держава тебе завжди обмане
		8	Президент – батько нації
3	стереотипи, що характеризують ставлення до соціально-політичних цінностей	9	Від кожного по здатності, кожному по потребі
		10	Будеш чесним – будеш бідним
		11	Скромність у повсякденні прикрашає
		12	Старі цінності відмирають

## ДОДАТОК Б

### Авторська методика на визначення рівня розпізнавання пропагандистських повідомлень у медіа-просторі

**Інструкція:** Зараз ви побачите 25 цитат та 5 фото- та відеоматеріалів з українських медіа-ресурсів. Прочитайте їх уважно та визначіть наскільки маніпулятивним є це твердження. Чи є це медіа-повідомлення політичною пропагандою?

Оцінювання тверджень проводиться за шкалою від -3 до +3, де оцінка -3 означає «я вважаю, цей контент є повністю пропагандистським», а оцінка +3 - «я вважаю, що цей контент не є маніпулятивним, тобто є правдивим».

Зверніть увагу: певна кількість медіа-повідомлень написані російською мовою, оскільки ви оцінюєте пропагандистський контент.

#### Питання опитувальника

1. «Проблема в том, что фактически мы покупали тот же российский газ, только у европейских компаний. Этим власти убивали сразу двух зайцев. Во-первых, делали себе пиар на "избавлении от газовой зависимости". А во-вторых, зарабатывали деньги, так как поставки газа шли через компании-прокладки, которые, по данным СМИ, принадлежали представителям высшего руководства страны.

Однако у этой схемы была одна уязвимость: газ в Европе покупался по краткосрочным контрактам, что не давало гарантии поставок. И как только еще с января в Украину, а потом и в другие страны Европы, пришли лютые морозы, начались проблемы, пик которых наступил как раз в конце февраля - в начале марта.

Из-за роста потребления на европейском рынке газа для Украины не оказалось».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

2. Надане фото з Telegram-каналу «Прямий».

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

3. «По словам старшего офицера штаба ООС, Горловка считается командованием Объединенных сил наиболее выгодным в стратегическом отношении направлением для так называемого "затягивания петли" вокруг Донецка».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

4. «...Эксперты связывают обострение со стечением ряда факторов: окончание АТО и начало Операции Объединенных сил, кризис на дипломатическом фронте...» (Не підтверджено подальшим цитуванням експертів.)

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

5. Гольдарб обратился к президенту.

"Я сейчас хочу обратиться к президенту. Вы в состоянии остановить эту ситуацию, вы в состоянии. У вас сегодня столько власти, как не было ни у кого из ваших предшественников. Вы в состоянии сделать так, чтоб прекратились обстрелы. Сделайте это, президент", — сказал Гольдарб.

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

6. Регулярні записи зі згадками України у базі даних EUvsDisinfo розпочалися від жовтня 2015 року. До початку 2016 року фактчекери задокументували наступні меседжі російської пропаганди щодо України: про «українських нацистів», «штучну націю — Україну», «зовнішнє управління Україною», «державний переворот в Україні», «організовану США війну проти Росії в Україні» та «перепродаж зброї терористичним формуванням». Надалі ці повідомлення використовували з пристосуванням до актуальних інформаційних приводів. Наприклад, фейк про «продаж зброї терористам знову» в різних варіантах активно поширювали після повномасштабного вторгнення.

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

7. Юрій Бойко: Намагаються проштовхнути якісь закони, які дозволяють втручання в справи церкви, то це абсолютно \*тупіковий\* шлях

в нікуди. Тому ми підтримуємо віруючих, що церква повинна діяти відокремлено від держави. Це було завжди, і навіть при Радянському Союзі не було такого, що пропонується в цих законах. Коли керівник якоїсь єпархії затверджується центральним органом влади. На жаль, такі пропозиції є в рамках закону. Ми не будемо підтримувати такий закон.

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

8. «Также, по словам Коцабы, на Донбассе на этой неделе было обострение.

"На этой неделе обострения были в Горловке около Донецка, опять гибнут люди наши. Слышите, политики, наши украинские люди гибнут", — сказал Коцаба.»

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

9. Дмитро Фурдак, кореспондент ТСН: Під скептичну реакцію преси в судовій залі з'являється обличчя экс-президента. У відеозверненні Янукович повідомляє, адвокати йому більше не потрібні, бо, мовляв, рішення суду визначене наперед. Принагідно обвинувачений згадує високі комунальні тарифи і ностальгує за своїм президентством.

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

10. Надане фото з Telegram-каналу «Європейська солідарність».

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

11. Світ по-різному сприймає блокування наросійських сайтів. Зокрема, в Євросоюзі ще не визначилися з офіційною позицією, але генсек Ради Європи Турбйорн Ягланд розкритикував рішення. Він вважає, що

блокування суперечить загальному розумінню свободи думки та свободи ЗМІ. Організація "Репортери без кордонів" також засудила заборону, вважаючи, що соціальні мережі важливі для свободи преси. Водночас у НАТО наголошують, що блокування російського контенту в Україні — це питання безпеки, а не свободи слова».

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

12. «Спустя час площадь вокруг вечного огня заполняют сотни людей, одни поют советские военные песни пряча под одеждой георгиевские ленточки. Другие скандируют лозунги про Шухевича и Бандеру. Перебранки быстро перерастают в потасовки. Полиция отводит в сторону самых активных. Задерживают двадцать человек. Кто спровоцировал драку? Уже не понять. Так называемые куликовцы заявляют, им мешают почтить память предков... те кто называют себя патриотами, обвиняют в провокациях оппонентов».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

13. «Оппозиционный блок осуждает арест директора "РИА Новости Украина" Кирилла Вышинского. Об этом сообщается на сайте партии.

"Сегодняшний арест — еще одно подтверждение того, что ни о какой свободе слова в Украине речи не идет", — сказано в сообщении.

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

14. «Український прапор придумали австрійський імператор і шведський король»

Головним меседжем російської пропаганди щодо українського синьо-жовтого прапора є те, що він нібито є плагіатом прапора австрійської землі Нижня Австрія. Для обґрунтування цього агітпроп вигадав цільний наратив, що пов'язаний із революцією в Австрійській імперії у 1848–1849 роках, до якої тоді входила Галичина. Прапор України у сучасному його вигляді

з'явився справді саме тоді у Львові, правда, кольори були розташовані у зворотному порядку (жовтий згори).

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

15. «Несложно заметить, что все взрывы происходят на неконтролируемых территориях, и призыв депутата тоже касается потерянного полуострова. Такие действия явно исходят из логики, что на Донбассе и в Крыму Украина имеет дело с территорией противника и враждебным населением. Но так ли это?

Во всех официальных документах Донбасс и Крым трактуются как временно потерянные территории — то есть украинская власть намеревается вернуть их (причем мирным путем!) и восстановить. Зачем же уничтожать инфраструктуру, которая больше нужна гражданским, чем военным, и которую потом придется восстанавливать? Не говоря уже о терактах против мирных граждан...».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

16. «Не мовчіть!», «світ повинен знати», «максимальний репост». Такі заклики все частіше бачимо в українському сегменті соцмереж із початку великої війни. Кожен хоче допомогти й вірить, що лайк чи поширення може наблизити Україну до перемоги. Справді, інформаційна активність українців із початку великої війни була помічною. Ми інформували друзів-іноземців, трендились у твітері й масово скаржились на пропагандистські сторінки та телеграм-канали. Проте не завжди лайк чи поширення на благо. Ба більше, Росія може використовувати наше щире бажання допомогти проти нас.

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

17. «Алексей Лихман, ведущий: Ну а все это выглядит просто детским лепетом по сравнению с историей, в которую, неожиданно для себя, да и всех остальных украинцев, попал "Нафтогаз". Причем, как хорошо все начиналось: победили "Газпром" в Стокгольме, получили по суду несколько

миллиардов долларов и уже готовились триумфально праздновать. Но вдруг случился облом. Оказалось, что у "Нафтогаза" нет никакого запасного плана действий на тот случай, если по основному, победному плану идти не получится.газа для Украины не оказалось».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

18. Олег Ляшко: Якщо нам розказують про реформи і забирають у людей землю, закривають школи, закривають дитсадки, закривають лікарні, піднімають пенсійний вік і страховий стаж, замість того щоб піднімати пенсії і піднімати зарплати, то не реформи. Пограбунок людей. Тому позиція моя, я не проти продажу землі не тому, що я не хочу проти ринку. Я проти продажу землі з однієї причини. Цю землю не куплять українські селяни, українські фермери. Їх куплять латифундисти. Українські селяни будуть батраками.

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

19.«Об обоюдных обстрелах сообщают и в пресс-центре штаба АТО, и так называемые "ДНР/ЛНР". Украинская сторона официально сообщила о том, что сепаратисты обстреливали из артиллерии и минометов за минувшие трое суток более сотни раз. В свою очередь сепаратисты обвиняют в обстрелах ВСУ».

(Маніпулятивне твердження, російською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

20. У 2022 році Дональд Трамп запустив свою соцмережу — Truth Social. Цю ідею обговорювали й раніше, оскільки Трамп під час усієї своєї президентської каденції називав соцмережі упередженими щодо нього. Особливо після подій 6 січня 2021 року, коли Meta безстроково заблокувала його за «підбурювання до насильницького повстання проти демократично обраного уряду». Також його заблокували у твіттері. Враховуючи, що у 2016 році йому вдалося перемогти на президентських виборах зокрема завдяки використанню соціальних мереж, він і його команда вважали, що

створення власної подібної платформи допоможе мобілізувати прихильників Трампа навколо себе та привернути увагу до нього.

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

21. Юрій Бойко: Ця церемонія важлива завжди. Тому що, якщо країна не пам'ятає своє минуле, є спроба сьогоdnішній владі переписати історію, то це шлях в нікуди. Як тільки Україна починає переписувати свою історію, це буде шлях в нікуди. Тому, вважаю, що всі, хто хоче мати майбутнє, вони повинні пам'ятати про минуле. І вважаю, що такі заходи — це хороший знак для суспільства.

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

22. «Указ про заборону російських поштових служб і соціальних мереж, найбільше збував користувачів, мільйони українців. Служба Безпеки роз'яснила що російські ресурси неодноразово попереджали що їх діяльність загрожує Національній безпеці. Опитані експерти розказали нам одночасно, закрити ресурси неможливо. Бо для цього немає ні грошей, ні технічних засобів... Цитата: Яндекс, дуже великий, і санкції на нього не вплинуть. Ми шкодуємо, що санкції зводять нанівець всі багаторічні зусилля нашої команди. Головний потерпілий від санкції — український користувач. Дуже шкода».

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

23. Юрій Бойко: Півстоліття американці називали Північну Корею диктаторами, терористами, як завгодно. Потім стало потрібно для національних інтересів Америки, сам президент Америки пішов на відкриту, пряму зустріч з лідером Північної Кореї. І домовленості дуже важливі. Отак само для завершення конфлікту на сході, повинно бути пряма, чесна позиція сьогоdnішньої влади. Наступна влада повинна зробити все для того, щоб прийшов мир, а це потрібно проводити прямі переговори».

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

24. Ця територія не підконтрольна українській владі. Відео оприлюднили бойовики самопроголошеної «ЛНР». Патруль моніторингової місії відстежував ситуацію у цьому районі. За уточненими даними загиблий — громадянин Британії Джозеф Стоун. Одна з травмованих — німкеня. В угрупованні пояснили, автомобіль відхилився від основного маршруту і рухався другорядними дорогами. Згодом там звинуватили українську диверсійну розвідувальну групу. У штабі АТО такі заяви назвали безпідставними.

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

25. Кремль намагається пов'язати Україну з терористичною організацією «Ісламська держава», щоб перекласти на неї відповідальність за теракт у підмосковному ТРЦ «Крокус Сіті Хол».

Секретар Радбезу РФ Микола Патрушев після того, як російський диктатор Володимир Путін звинуватив у вчиненні стрілянини в підмосковному ТРЦ «тих, хто воює з Росією руками київського режиму», заявив, що за терактом 22 березня стоїть Україна, а не ІДІЛ. Про це повідомляє «Новая газета Європа».

Втім, аналітики Центру протидії дезінформації при РНБО (ЦПД) наголошують на тому, що такі спроби з боку Москви спостерігались і раніше, попри те, що у 2015 році «Ісламська держава» внесла Україну до списку ворогів.

(Правдиве твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

26. Надане фото новини з веб-сайту ТСН з посиланням на Telegram-канал «ТРУХА».

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

-3	-2	-1	0	1	2	3

27. Надана фотографія Зеленського В. О. з підписом «криваві шашлики».

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

28. Політична реклама Опозиційного блоку "Не так!"

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

29. Політична реклама "ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ зможе зберегти медицину"

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

30. Політична реклама "ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ зможе зберегти мир"

(Маніпулятивне твердження, українською мовою)

<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

## ДОДАТОК В

## Показники аналізу порівняння двох груп

## Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		Statistic	p
truth	Mann-Whitney U	189	0.184

Note.  $H_0: \mu_1 = \mu_2$

## Assumptions

Tests of Normality

		statistic	p
truth	Shapiro-Wilk	0.878	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.158	0.212
	Anderson-Darling	1.53	< .001

## ДОДАТОК Г

**Frequencies**

Frequencies of Реальний рівень цифрограм

Реальний рівень цифрограм	Counts	% of Total	Cumulative %
C1	46	50.0 %	50.0 %
B2	36	39.1 %	89.1 %
C2	6	6.5 %	95.7 %
B1	4	4.3 %	100.0 %

## ДОДАТОК Д

## Descriptives

## Descriptives

	sex	N	Missing	Mean	Median	Mode	SD	Minimum	Maximum
truth	Чоловіча	16	0	22.13	24.50	26.00	5.40	11	26
	Жіноча	76	0	20.92	22.00	19.00 <sup>a</sup>	4.48	7	27
Емоційний	Чоловіча	16	0	3.50	3.50	3.00 <sup>a</sup>	1.55	1	6
	Жіноча	76	0	4.79	5.00	4.00	1.86	0	9
Когнітивний	Чоловіча	16	0	11.13	11.50	12.00	1.31	8	12
	Жіноча	76	0	10.97	11.00	12.00	1.14	8	12
Поведінковий	Чоловіча	16	0	3.25	3.50	4.00	1.61	1	6
	Жіноча	76	0	4.26	4.00	6.00	1.84	1	9

<sup>a</sup> More than one mode exists, only the first is reported

## Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		Statistic	p
truth	Mann-Whitney U	105	0.378
Когнітивний	Mann-Whitney U	128	0.867

Note.  $H_0: \mu_{\text{чоловіча}} = \mu_{\text{жіноча}}$

## Assumptions

Tests of Normality

		statistic	p
truth	Shapiro-Wilk	0.877	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.169	0.151
	Anderson-Darling	1.61	< .001
Когнітивний	Shapiro-Wilk	0.811	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.269	0.003
	Anderson-Darling	3.27	< .001

## Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Емоційний	Student's t	-1.251	43.0	0.218
Поведінковий	Student's t	-0.928	43.0	0.358

Note.  $H_0: \mu \text{ чоловіча} = \mu \text{ жіноча}$

## Assumptions

Homogeneity of Variances Tests

		F	df	df2	p
Емоційний	Levene's	0.770	1	43	0.385
	Variance ratio	0.514	6	37	0.412
Поведінковий	Levene's	1.640	1	43	0.207
	Variance ratio	0.664	6	37	0.642

## Frequencies

Frequencies of age

age	Counts	% of Total	Cumulative %
16	2	2.2 %	2.2 %
17	4	4.3 %	6.5 %
18	10	10.9 %	17.4 %
19	10	10.9 %	28.3 %
20	14	15.2 %	43.5 %
21	32	34.8 %	78.3 %
22	12	13.0 %	91.3 %
23	6	6.5 %	97.8 %
24	2	2.2 %	100.0 %

## Descriptives

Descriptives									
	age - Transform 9	N	Missing	Mean	Median	Mode	SD	Minimum	Maximum
truth	Від 16 до 20	40	0	21.80	23.00	25.00	4.207	11	27
	Від 21 до 24	52	0	20.62	22.00	23.00	4.932	7	26
Емоційний	Від 16 до 20	40	0	4.05	4.00	4.00	1.648	0	7
	Від 21 до 24	52	0	4.96	5.00	4.00	1.950	1	9
Когнітивний	Від 16 до 20	40	0	11.20	11.00	12.00	0.823	10	12
	Від 21 до 24	52	0	10.85	11.50	12.00	1.363	8	12
Поведінковий	Від 16 до 20	40	0	4.25	4.00	4.00 <sup>a</sup>	1.532	2	7
	Від 21 до 24	52	0	3.96	4.00	6.00	2.048	1	9

<sup>a</sup> More than one mode exists, only the first is reported

## Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		Statistic	p
truth	Mann-Whitney U	180	0.122
Когнітивний	Mann-Whitney U	217	0.462
Поведінковий	Mann-Whitney U	241	0.898

Note.  $H_0: \mu_{\text{Від 16 до 20}} = \mu_{\text{Від 21 до 24}}$

[6]

## Assumptions

Tests of Normality

		statistic	p
truth	Shapiro-Wilk	0.901	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.157	0.218
	Anderson-Darling	1.38	0.001
Когнітивний	Shapiro-Wilk	0.878	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.219	0.027
	Anderson-Darling	1.84	< .001
Поведінковий	Shapiro-Wilk	0.940	0.022
	Kolmogorov-Smirnov	0.157	0.218
	Anderson-Darling	1.14	0.005

## Independent Samples T-Test

### Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size
Емоційний	Student's t	-2.30	43.0	0.027	-1.21	0.525	Cohen's d -0.693

Note.  $H_0: \mu$  Від 16 до 20  $\neq$   $\mu$  Від 21 до 24

## Assumptions

### Homogeneity of Variances Tests

		F	df	df2	p
Емоційний	Levene's	0.366	1	43	0.548
	Variance ratio	0.835	18	25	0.703

Note. Additional results provided by *moretests*

### Tests of Normality

		statistic	p
Емоційний	Shapiro-Wilk	0.975	0.427
	Kolmogorov-Smirnov	0.110	0.647
	Anderson-Darling	0.488	0.213

## Correlation Matrix

Correlation Matrix

		truth	Емоційний	Когнітивний	Поведінковий
truth	Spearman's rho	—			
	p-value	—			
Емоційний	Spearman's rho	-0.500 <sup>***</sup>	—		
	p-value	< .001	—		
Когнітивний	Spearman's rho	-0.008	0.111	—	
	p-value	0.960	0.474	—	
Поведінковий	Spearman's rho	-0.260	0.512 <sup>***</sup>	0.230	—
	p-value	0.085	< .001	0.129	—

Note. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## Clustering vector

Sum of squares Table

	Value
Cluster 1	2479
Cluster 2	1668
Cluster 3	2298
Between clusters	6163
Total	12608

[4]

## ДОДАТОК П

Centroids of clusters Table

	Cluster No	truth 60	Емоційний 60	Когнітивний 60	Поведінковий 60
1	1.00	29.636	33.182	57.273	28.636
2	2.00	46.714	15.000	53.571	12.143
3	3.00	45.600	23.500	54.500	22.500