

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет психології
Кафедра соціальної психології

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА
«РОЗВИТОК РЕЗИСТЕНТНОСТІ МОЛОДІ ДО
МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ВПЛИВІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ»
(НА ПРИКЛАДІ ФЕЙКІВ ПРО ВАКЦИНАЦІЮ ТА SARS-CoV-2)

Освітньо-професійна програма «Психологія»

Спеціальність 053 «Психологія»

Студентки 4 курсу, 4 групи
ОС «Бакалавр»
спеціальності 053 «Психологія»
Столярової Дарії Олександрівни

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент, доцент кафедри
соціальної психології
Соснюк Олег Петрович

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ РЕЗИСТЕНТНОСТІ ДО МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ВПЛИВІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	10
1.1. Різновиди психологічних впливів у масовій комунікації	10
1.2. Механізми та техніки маніпуляційного впливу	17
1.3. Критичне мислення як інструмент підвищення рівня резистентності до маніпуляційних впливів	22
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ВПЛИВІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ТА РОЗРОБКИ ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ	32
2.1. Організація, забезпечення, етапи проведення контент-аналітичного дослідження маніпуляційних впливів у масовій комунікації	32
2.2. Організація, методологічне забезпечення дослідження оцінки здатності розпізнавати фейки про SARS-COV-2	37
2.3. Організація та методологічне забезпечення розробки соціально-психологічної тренінгової програми формування навичок критичного мислення	41
Висновки до другого розділу	46
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОПИС ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ	48
3.1. Аналіз результатів контент-аналітичного дослідження інформаційних повідомлень про SARS-COV-2	48

3.2.	Аналіз дослідження оцінки здатності розпізнавати фейки про SARS-COV-2	55
3.3.	Модульна програма соціально-психологічного тренінгу формування навичок критичного мислення	63
	Висновки до третього розділу	70
	ВИСНОВКИ	74
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81
	ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки зростання присутності засобів масової інформації та соціальних мереж в Інтернеті значно полегшили способи комунікації людей та поширення інформації. Соціальні мережі розширили можливості для спілкування, обміну думками, розповсюдження новин. Майже кожна сучасна людина має вільний доступ до численних точок зору на численну кількість подій оточуючого світу. Разом з тим, велика кількість інформації, що з'являється онлайн, є недостовірною і в деяких випадках відверто спотворена: від відвертої брехні до часткових викривлень, підтасовування фактів для введення в оману. Таку інформацію вважають «фейковою». Фейк – вміст інформаційного повідомлення, що загалом пов'язаний з основним контекстом висвітлюваної події, але є навмисно недостовірним та неправдивим.

Одним із яскравих прикладів розповсюдження фейкової інформації стало поширення фейків про вакцинацію від SARS-CoV-2. Охоплюючи світ, пандемія SARS-CoV-2 супроводжувалася цунамі фальшивих новин та дезінформації. Хоча саме верифікована інформація є надважливою для охорони здоров'я та безпеки людей, фейкові новини, пов'язані з SARS-CoV-2, набули значно швидшого розповсюдження, ніж факти. Це явище привернуло увагу наукового середовища, адже велика кількість фальшивих новин в інфопросторі не тільки спричиняє інтелектуальну плутанину, але й може загрожувати життю людей і мати серйозні наслідки для суспільства.

В контексті пандемії SARS-CoV-2, Американський журнал тропічної медицини та гігієни повідомляє, що в період з грудня 2019 по квітень 2020 року в лікарню потрапило близько 5800 людей внаслідок поширення ЗМІ неправдивої інформації (чутки, теорії змови). Тому наукове середовище прагне зрозуміти походження, закономірності поширення та наслідки існування цього явища щоб у подальшому сприяти стримуванню поширення дезінформації у масовій комунікації.

Вакцинація проти гострого респіраторного синдрому SARS-CoV-2 є важливим кроком у боротьбі з пандемією, але досягнення високого рівня імунізації може бути проблемою, ускладненою дезінформацією в Інтернеті. З моменту початку пандемії цифрові інформаційні платформи дали можливість фальшивим новинам та чуткам про новий коронавірус циркулювати із великою швидкістю, загрожуючи довірі до державних закладів охорони здоров'я та громадських кампаній.

Існує поняття колективного імунітету – ефект опору розповсюдженню інфекції, за умови, якщо значна частина популяції має власний імунітет до хвороби. Підраховано, що для забезпечення колективного імунітету вакцину проти SARS-CoV-2 потрібно буде прийняти принаймні 55% населення.

У січні 2021 року соціологічна група «Рейтинг» провела дослідження «Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв», у тому числі і щодо вакцинації від SARS-CoV-2. Станом на той момент було отримано такі результати: за умови, якщо вакцина буде безкоштовною готові вакцинуватися 43% опитаних; якщо вакцина буде доступна в аптеках – 39% (Додаток б). Загальновідомо, що вакцинація – це ефективний спосіб захистити себе від хвороби. Разом з тим, приведені вище дані змушують задуматися, чому населення України проти подібних мір захисту. Чи не стали вони жертвами маніпуляції, дезінформації, фейків, які активно поширюють онлайн антивакцинаторські сили.

Одним із способів, за допомогою якого можливо протидіяти фейковим новинам та протистояти впливу недостовірної інформації, є розвиток навичок критичного мислення, спеціально розроблених для ідентифікації цього типу новин та зменшення їх впливу на особисті переконання та цінності.

Важливість розвитку відповідних навичок відмічена у розвинутих країнах та набуває актуальності і у нашій. Робота з підвищення резистентності повинна проводитися, як у середніх, так і у вищих школах нарівні з базовими і профільними дисциплінами.

Об'єкт дослідження: резистентність особистості до маніпуляційних впливів.

Предмет дослідження: психологічні особливості резистентності молоді до маніпуляційних впливів у масовій комунікації (на прикладі фейків про вакцинацію та SARS-CoV-2).

Мета дослідження полягає у емпіричному вивченні психологічних особливостей резистентності молоді до маніпуляційних впливів у масовій комунікації (на прикладі фейків про вакцинацію та SARS-CoV-2) та визначенні можливостей її розвитку засобами соціально-психологічного тренінгу.

Гіпотеза: розвиток критичного мислення засобами соціально-психологічного тренінгу сприяє підвищенню рівня резистентності молоді до маніпуляційних впливів у масовій комунікації.

Завдання:

1. Проаналізувати психологічні механізми створення та поширення фейкової інформації, дослідити соціально-психологічні техніки маніпулювання у масовій комунікації.

2. Визначити основні характеристики, умови виникнення, можливості розвитку навичок критичного мислення.

3. Провести контент-аналіз інформаційних повідомлень, присвячених темі SARS-CoV-2, визначити специфіку використання психологічних технік маніпулювання інформацією стосовно зазначеної теми в масовій комунікації.

4. Розкрити специфіку ставлення громадян України до інформаційних повідомлень про SARS-CoV-2 та здатність представників різних вікових груп розпізнавати фейки, які поширюються стосовної даної хвороби у масовій комунікації.

5. Визначити рівень розвитку критичного мислення у молоді.

6. Розробити програму соціально-психологічного тренінгу формування навичок критичного мислення для підвищення рівня резистентності до маніпуляційних впливів у масовій комунікації.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають типологія технік маніпулювання в українському мас-медійному просторі Н.Л. Лигачової-Чернолуцької, теорія розгортання маніпуляційного впливу О.Д. Бойко, теорія та чотирикомпонентна модель навчання навичкам критичного мислення Д.Ф. Халперн, модель проведення контент-аналітичного дослідження І.В. Васеніної, підхід до контент-аналізу інформаційних повідомлень Г.Ф. Кіппендорфа.

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація наукових даних;
- емпіричні: якісний контент-аналіз, анкетування з використанням методики оцінки готовності до розпізнання фейків та здатності ідентифікувати фейкову інформацію, методика «Тест критичного мислення» Л.Старкі (адаптовано О.Л. Луценко), методи активного соціального навчання (тренінгу), метод самозвітів.
- статистичні: первинні описові статистики (медіана, середнє арифметичне значення, стандартне відхилення); перевірка нормальності розподілу вибірки; порівняння середніх значень двох незалежних вибірок (U-критерій Манна-Уїтні), T-критерій Вілкоксона.

Статистичний аналіз здійснювався за допомогою статистичного пакета Jamovi Version 1.6, що забезпечує виконання загальноприйнятих одномірних статистик і багатомірних математично-статистичних методів.

Емпірична база дослідження:

1) вибірка контент-аналітичного дослідження становила 25 повідомлень, що були опубліковані інтернет-ЗМІ (Цензор.нет, Українська правда, Новое время, Страна.ua, Суспільне. Новини, detector.media, voxukraine.org, stopfake.org, coronafakes.com), або поширені на персональних сторінках користувачів соціальної мережі Facebook.

2) вибірка методики оцінки готовності до розпізнання фейків набиралася у соціальних мережах (Facebook, Instagram). N = 79 осіб, віком 18-55 років. З них: 45 жінок (57%) та 34 чоловіки (43%). Досліджувані були розподілені за віковою ознакою на дві незалежні вибірки: 18-30 років (40 осіб); 31-55 рік (39 осіб).

3) вибірка соціально-психологічного тренінгу формування навичок критичного мислення та підвищення резистентності до маніпуляційних впливів. Запланована вибірка дослідження: 3 - 4 тренінгові групи, що налічують 12 осіб у кожній. Офлайн-формат проведення. У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України не було можливим проведення дослідження у запланованому обсязі. Тому, фактична вибірка дослідження: одна тренінгова група, що налічувала 12 осіб та була проведена онлайн.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні специфіки використання психологічних технік маніпулювання інформацією стосовно SARS-COV-2 в масовій комунікації, розробці концептуальної моделі для створення методики оцінки готовності представників різних вікових груп до розпізнавання фейків стосовно даної хвороби; розробка програми соціально-психологічного тренінгу, адаптованого до роботи з розвитку критичного щодо інформаційних повідомлень в контексті пандемії SARS-COV-2.

Теоретична значущість роботи полягає в систематизації відомостей щодо методів психологічного впливу; дослідження соціально-психологічних технік маніпуляції; узагальненні теоретичних даних щодо проблеми критичного мислення.

Практичне значення дослідження отриманих результатів полягає у емпіричному дослідженні інформаційних повідомлень щодо резонансної в суспільстві теми пандемії SARS-COV-2, визначення технік маніпулювання інформацією про дану хворобу в сфері масової комунікації.

Розроблено інструментарій для вивчення здатності ідентифікувати фейкову або маніпуляційну інформацію та визначення джерел, що викликають

довіру та зацікавленість у представників різних вікових груп щодо зазначеної хвороби.

Розроблено програму соціально-психологічного тренінгу розвитку критичного мислення для підвищення резистентності до впливу маніпуляційних, фейкових, дезінформуючих інформаційних повідомлень про SARS-COV-2.

Результати дослідження можуть бути використані як ілюстративний матеріал при викладанні дисциплін «Соціальна психологія», «Психологія масової поведінки», «Психологія масової комунікації» для студентів закладів вищої освіти.

Апробація. Результати дослідження було представлено на XXIV Міжнародної конференції молодих науковців «Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження», 21-22 квітня 2022 року.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загальних висновків; списку використаних джерел, що налічує 86 найменувань (із них 45 іноземною мовою), додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 104 сторінки, основний обсяг викладено на 80 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 11 додатків, 1 діаграму, 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Різновиди психологічних впливів у масовій комунікації

Стрімкий розвиток засобів масової комунікації кардинально змінив життя людей у XX-XXI століттях. Хоча початком масової комунікації у формі друкованих засобів масової інформації можна вважати винахід Гутенбергом рухомого шрифту та друкарського верстата в 1456 році, що дозволило фізично зберігати інформацію, телебачення та Інтернет трансформували повсякденне життя людей більше ніж, можливо, будь-який винахід в історії людства.

Засоби масової комунікації є значною частиною людського життя з самого раннього віку, стаючи своєрідним вікном у світ та дверями для різних ідей, створюючи реальність за відсутності реального досвіду. Розум створює ментальну картину світу, побудовану на основі досвіду отриманого через засоби масової інформації. Потім ця психічна реальність стає основою для розвитку поглядів та мотивації поведінки, а отже, має великий вплив на життя, бо подекуди ЗМІ не тільки більш-менш точно відображають зовнішню реальність, а транслюють реальність, з якою порівнюється реальний світ.

Звичайно, ефект масової комунікації частково залежать від того, як використовуються засоби масової інформації: перегляд телевізійних новин, новин в Інтернеті може бути для когось розвагою, а для когось способом бути серйозно проінформованим, для іншого способом просто зрозуміти, що всі говорять стосовно якогось популярного приводу. Проте, медіа можуть викликати різні види ставлення до певної теми та впливати на поведінку безвідносно думки про певний предмет, часто формуючи, виховуючи, справді культивує світгляд. І медіа-погляд на світ для багатьох людей стає більш реальним, ніж реальний сам світ! В свою чергу набори поглядів можуть сформувати своєрідний тип мислення, через який людина дивиться на світ, та впливати на вибір того, що людина сприймає, як його трактує, як взаємодіє.

Взаємодія є важливою складовою соціальних процесів будь-якого суспільства. Тому для формування моделей сприйняття реальності, в сучасному світі для впливу на суспільні процеси широко застосовуються спеціальні інструменти комунікації [2, с. 103]. Інструменти комунікації застосовуються як прямо, на рівні свідомості та з визначенням певної мети щодо зміни поведінки, переконань та установок окремої людини або суспільства в цілому, розрахованих на досягнення певних цілей, так і на несвідомому рівні, застосовуючи неявний, спрямований на підсвідомі структури психіки людини, маніпуляційний вплив, який, втім, має усвідомлений характер дії, є ретельно спланованим, організованим актом з чітко запрограмованим результатом: змінити або підтримати цінності аудиторії, перетворити їх на переконання, сформувати внутрішню готовність сприймати або інтерпретувати об'єкт чи епізод певним чином. Для позначення маніпуляційного впливу інколи використовують інші терміни: маніпуляція, маніпулювання.

Маніпуляція (від лат. *manipulare*) - «керувати зі знанням справи». Іншими словами – впливати, маючи за мету досягнення чогось запланованого. В сучасних джерелах «маніпуляція» трактується і як спритне поводження у сфері міжособистісних взаємин та управління масовою свідомістю.

Широко розповсюджена думка, що перші маніпуляційні техніки з'явилися за декілька тисячоліть до нашої ери у вигляді стратагем трактату «Мистецтво війни» Сунь-Цзи та засадах воєнної стратегії Тай Гуна з його «Шести таємних навчань». Серед стратегій і тактик досягнення перемог Тай Гуном, наприклад, описано такі зокрема: підрив сил противника, інтенсивне збирання інформації, зондування супротивника і управління ним внаслідок введення в оману, психологічної війни, привнесення сум'яття у ворожі ряди шляхом дезінформації тощо [65]. Слід зазначити, що у китайській стародавній культурі техніки маніпулювання, практично обману, обговорювались на рівні з іншими технологіями досягнення перемоги внаслідок того, що в умовах нескінченних війн на першому місці стояло питання про виживання любою ціною. Стратагеми не розглядали в контексті моралі.

На території Європи різного роду пастки, інтриги, хитрощі хоч стихійно і використовувались, але не були узаконені та не набули систематичного застосування. Християнська етика їх засуджувала. Те, що в китайській культурі було загальноприйнятним, у європейській системі культурних норм та цінностей не мало місця, потребувало спеціального виправдання.

Значно пізніше офіційно запровадити маніпуляційні підходи в європейській культурі спробував середньовічний італійський політичний мислитель і діяч Нікколо Макіавеллі (1469–1527 рр.), який дотримувався правила «мета виправдовує засоби». Тому на багато століть для визначення технологій соціального маніпулювання в Європі затвердився термін «макіавеллізм», який визначається як «цинічна експлуататорська установка стосовно інших людей», та передбачає, зокрема, усвідомлене використання маніпуляційних технік у процесі спілкування, застосування витончених технік обману з метою переконання та досягнення для себе вигоди [38, с. 127].

У політичному словнику термін «макіавеллізм» став прототипом поняття «маніпуляція», що у більшості людей асоціюється з обманом, найвитонченішими формами приховування.

З обманом також асоціюється і поняття «пропаганда» - особлива форма переконування, умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста, для впливу на думку суспільства на користь певної справи чи громадської позиції [61].

Звертаючись до історії пропаганди, слід почати з 1622 року, коли папа Григорій XV створив організацію, яка отримала назву *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* - Конгрегація пропаганди віри. У папській буллі було зазначено, що мета Конгрегації - підготовка місій та проповідників до розповсюдження католицизму, тобто пропаганди католицької віри.

Кількома століттями по тому, на рубежі XIX та XX століть, в процесі еволюції державності, коли формується масова демократія, настає ера натовпу, французький психолог Гюстав Лебон опублікував книгу «Психологія народів і

мас» (1895 р.), яка висвітлила напрямок суспільного руху та чинники, від яких цей рух залежить. Якщо намагатися звести зміст цієї праці до однієї тези - маса людей вразлива до навіювання та хаотична, тому потребує у наслідуванні вожака, а її інтелект є значно нижчим за інтелект індивіда.

Працю Лебона уважно дослідив Адольф Гітлер та у значній мірі використав її як посібник для формування нацистської теорії лідерства. Тому у 1933 році під керівництвом Йозефа Геббельса у фашистській Німеччині було створено Імперське Міністерство народної освіти та пропаганди - державне агентство для розповсюдження ідеології нацизму. Міністерство існувало, головним чином, для впливу на громадську думку і поведінку населення. Визначальною рисою пропаганди Геббельса стало те, що вона не лише маніпулювала громадською думкою, але і створювала її, широко застосовуючи розповсюдження спеціальним чином поданих фактів, аргументів, чуток, напівправди або брехні, дезінформації, що широко застосовується і сьогодні.

Одним із дієвих інструментів, за допомогою яких досягається бажаний для маніпулятора результат є дезінформування або дезінформація (фр. *des-* заперечення, фр. *information* - інформація) - спосіб психологічного впливу, який полягає в намірі надання об'єктові такої інформації, яка вводить його в оману стосовно справжнього стану справ, та створює викривлену реальність. Поширення перекручених, не повних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення маніпуляційної або пропагандистської, мети.

Філософські основи маніпуляційних впливів досліджували Г. Гегель, К. Маркс, Ф. Енгельс, Ф. Ніцше, С. К'єркегор, Шопенгауер, який, зокрема, в своїй «Евристичній діалектиці» описав риторичні стратагеми, інакше кажучи, прийоми маніпулювання інформацією. В Новітні часи маніпуляційний характер діяльності людини досліджувався у філософських роботах М. Хайдеггера, К. Ясперса, А. Камю, Е. Фромма та інших філософів. Психічні складові маніпуляцій, особливостей свідомості і підсвідомості людини в умовах взаємодії розроблялись в тій чи іншій мірі в працях З. Фрейда, В. Бехтерева, К. Г. Юнга та інших класиків психології.

Поняття «маніпуляції» як наукової категорії було введене в обіг у 50-х роках ХХ століття західними політологами. Згодом, у 60-х роках поняття «маніпуляція» із політологічних праць перемістилося у сферу соціальних наук та почало вживатися у контексті міжособистісних стосунків. У 70-80-х роках у вивченні проблеми маніпуляції в контексті саме психологічної науки були зроблені важливі кроки, внаслідок чого з'явилися присвячені психологічним маніпуляціям праці Р.Е. Гудіна, Г. Шиллера, Е. Шострома, У. Прото, Дж. Рудинова [17].

У країнах колишнього соціалістичного табору явище маніпуляції практично не досліджувалось. Вважається, що це може бути пов'язане з недопустимістю використання «ідеологічно чужорідних» теорій і моделей та з тим, що радянська людина може бути неправдивою і для досягнення власних цілей здатна маніпулювати іншими людьми [10]. Хоча існували роботи, представленні із суттєвим ідеологічним підтекстом, що стосувались пропаганди, психологічного впливу на особистість і маси у західному суспільстві. Увага науки також була зосереджена на тому, як психологічно більш грамотно її надбання можуть використовуватись у агітаційно-пропагандистській роботі. Перші оприлюднення наукових та публіцистичних досліджень були здійсненні лише у 90-х роках.

На сьогодні серед найбільш відомих дослідників, які розглядали явище маніпуляції, в пострадянських країнах є: Є. Доценко із ґрунтовним дослідженням проблеми психології маніпуляцій, О. Сидоренко із авторською концепцією психологічного впливу, спільна праця Г. Грачева та І. Мельника, присвячена технологіям маніпуляційного впливу, С. Кара-Мурзи про форми і методи маніпуляції свідомістю, Т. Кабаченко щодо методів психологічного впливу та психологічної безпеки, Г. Почепцов про маніпуляцію як соціальний феномен впливу на масову свідомість.

Особливо актуальними останнім часом стали дослідження розповсюдження дезінформації та «фейкових» новин. Тригером інтересу до зазначених явищ, зокрема, стали українські події 2014 року, події пов'язані з

«Брекзітом» у Великобританії, вибори президента в США в 2016 році. У 2018 році в доповіді «Багатомірний підхід до дезінформації», підготовлений у 2018 році на замовлення Європейської Комісії було запропоновано визначити поняття «фейкові» новини як: 1) неправдиву інформацію і 2) навмисні спроби спотворити новини, використовувати фільтровані версії для просування ідеологій, плутанини, невдоволення і створення поляризації.

Спектр досліджень маніпуляційних впливів стає досить широким.

Маніпуляції розглядаються в межах психології впливу, як соціально-психологічний феномен, який виявляється у міжособистісній взаємодії. Досліджуються психологічні чинники маніпуляції у різних площинах соціальних відносин. Відповідно, описано багато його ознак, критеріїв і чинників, механізмів, прийомів та технологій, залежно від сфери в якій проводились дослідження.

Хоча формування ставлення до об'єктів складається з інтелектуального компоненту (переконання), більша частина психологічної динаміки у взаємовідносинах емоційна.

Позитивні або негативні почуття можна викликати через процес класичного обумовлення, за допомогою якого умовний подразник асоціюється з безумовним стимулом, який природним чином викликає позитивну або негативну реакцію. Саме акцент на емоційне (особливо негативне) сприйняття, яке унеможлиблює критичний аналіз, є однією з базових ознак «фейкової» інформації.

Іншою базовою ознакою «фейків» є його спрощена форма, примітивізм, що орієнтує їх на аудиторію, яка, з різних причин, не перевірятиме походження та якість інформації. Більше того, сприйматиме інформацію таким чином, щоб підтвердити власні вірування та упередження [64].

Упередженість підтвердження готує розум інтерпретувати нефільтровану інформацію або необроблені дані у відповідності з вже існуючими переконаннями або зобов'язаннями.

Одним з основних механізмів фальшивих новин та дезінформації є посилення упереджень, спекулюючи на психологічних тенденціях людей не вірити інформації, яка не може узгодитися з їх світоглядом або бажаними результатами в певному сценарії.

Сучасні дослідники, які розглядають фейки та дезінформацію з нейрофілософської точки зору, вказують на те, що їх потужний ефект пов'язаний зі структурою мозку та емоційністю. Емоції та упередженість підтвердження відіграють центральну роль у розповсюдженні фальшивих новин, оскільки відомо, що людина природно тяжіє до інформації, яка обнадіює або задовольняє соціальні та усталені переконання. Цю гіпотезу підтверджують деякі дослідження в неврології: префронтальна кора, якій «доручається» прийняття вищих рішень, не завжди «вмикається» під час читання новин. Експерименти з функціональною магнітно-резонансною томографією показали, що при читанні новин, що активізують соціальні відділи мозку, ймовірність обміну цією інформацією значно вища. З точки зору поведінки, схильність до обміну інформацією, яка так чи інакше пов'язує нас із групою, може бути пояснена просто тим, що ми частіше щось робимо, якщо вважаємо, що інші люди також так діють. Супутні наслідки полягають у тому, що ті самі ділянки мозку, які підтверджують соціально прийняті повідомлення, будуть більш стійкими до нової інформації, яка загрожує ізоляцією людини від групи та ставить під сумнів минулий вибір та судження [54].

Пояснення поведінки, що кореняться в нашій соціальній природі і нашій тязі до соціальної приналежності, проте, не є вичерпними. Інша перспектива, досліджена як у психології, так і в неврології, розглядала елементарний механізм, який стосується когнітивної легкості, з якою людина обробляє інформацію.

Інформація, яка повторюється знову і знову, виглядає все більш правдивою і в процесі легшою для сприйняття, а отже, більш зручною для мозку. Інформація, яка не підтверджує попередні упередження, обробляється повільно та з більшою ретельністю. Сучасні дослідження щодо процесів, які

допомагають закріпити поняття «істини», вказують, що і пам'ять відіграє важливу роль оскільки ми зберігаємо всю інформацію та минулий досвід у своїй пам'яті. Спогади використовуються як підказки, і тому деякі твердження можуть сприйматись як істинні, навіть якщо вони лише частково відповідають істині.

Крім того існує думка, що «лінощі» та «ліниве мислення» значною мірою пояснюють привабливість фейкових новин, навіть більше, ніж упередженість. Широке дослідження показують, що більш аналітичні особи можуть краще розрізнати реальні та «фейкові» новини, незалежно від їхньої ідеології. Разом з тим, широке розповсюдження та концепція «фейкових» новин підриває силу впевненості громадян у коректності інформації, новинах, що повідомляються ЗМІ.

Тому у 2018 році за ініціативою Європейської Комісії «Про боротьбу з дезінформацією в Інтернеті» було створено Кодекс практики дезінформації як добровільний механізм стандартів саморегулювання для боротьби з дезінформацією. Кодекс, зокрема, підписали Facebook, Google і Twitter. Комісія контролює виконання зобов'язань, передбачених Кодексом. Такі підходи мають велике значення для обмеження поширення «фейкових» новин та дезінформації, які несуть загрозу у всіх аспектах життя. В контексті пандемії SARS-CoV-2, Американський журнал тропічної медицини та гігієни повідомляє, що в період з грудня 2019 року по квітень 2020 року в лікарню потрапило близько 5800 людей внаслідок поширення неправдивої інформації (чутки, теорії змови) ЗМІ.

Нейрофілософське розуміння людської природи показує, що для протидії привабливості фальшивих новин потрібно більше, ніж інформаційні кампанії, необхідно широке інформування про механізми та техніки маніпуляційних впливів.

1.2. Механізми та техніки маніпуляційного впливу

Можна стверджувати, що відбувається маніпуляція, коли є різниця між тим, що хтось має намір зробити, і тим, що насправді робить [52].

Маніпуляція є видом психологічного впливу, внаслідок якого маніпулятор використовуючи свою психологічну перевагу над співрозмовником у момент спілкування, викликає потрібні йому види поведінки, мислення. Його мета – застосувавши різні психологічні прийоми і техніки створити умови для того, щоб людина діяла в його інтересах, навіть якщо це суперечить її власним. В свою чергу для впливу на масову свідомість застосовують маніпуляційні технології, які включають штучні стимули, спрямовують суспільні настрої та громадську активність у певному напрямку. Разом з тим, маніпулювання – це процес, який має свої складові та механізм.

Коли мова йде про соціально-психологічні механізми впливу, мається на увазі, процес за якого переконання чи поведінка людини змінюються під впливом присутності чи дій інших людей, що може проявлятися у різноманітних типах реакцій об'єкту впливу: діях, мисленні, уяві, мові тощо.

У залежності від бажаного результату, комунікатор або суб'єкт впливу може обирати ті чи інші механізми для досягнення своєї мети: переконування, аргументування, навіювання (сугестію), зараження. Переважно розгортання маніпуляційного впливу відбувається з застосуванням соціально-психологічних механізмів навіювання та зараження.

Навіювання (сугестія) – це процес донесення інформації, за якого відбувається мимовільне прийняття реципієнтом інформації чужих суджень, ідей, точок зору, до яких він раніше не був прихильним, та ухвалення рішень не завжди за його істинним бажанням та намірами. Навіювання реалізується в процесі спілкування за допомогою певних словесних конструкцій, в результаті якого приймається за переконання теза, що повідомляється, при відсутності логічно адекватних підстав для її прийняття.

Фактично, навіювання є пробудженням ментальної установки за допомогою внутрішнього наслідування [66].

Навіювання є компонентом повсякденного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації, спрямований на усунення критичного сприйняття отримуваної інформації, трансформацію

наявних переконань. Як переконування, так і примушування іноді можуть бути реалізовані через механізм навіювання.

Навіювання може бути прямим та опосередкованим. Воно може реалізовуватись через зовнішній вплив (гетеросугестія) або самонавіювання (аутосугестія).

Ауто-навіювання – це процес, за допомогою якого людина тренує підсвідомість вірити у щось, чи систематично схематизує власні розумові асоціації, задля певної мети. Досягається за допомогою повторюваних постійних самостверджень і може розглядатися як форма самоіндукованого «промивання мозку». У цьому випадку індивід виступає у якості сугеренда (суб'єкта сугестії) та сугестора (об'єкта сугестії).

Гетеро-навіювання – це процес нав'язування суджень, переконань, установок, інформації сугерендом сугестору. Важливо відзначити, що об'єктом навіювання може виступати як окрема людина чи група, так і медіа [23].

Зараження – механізм невербального впливу, за якого чийсь емоції та пов'язана з ними поведінка стають об'єктом для наслідування та призводять до аналогічних емоцій та поведінки інших. Таке емоційне зараження може бути негативним чи позитивним. Негативним прикладом може слугувати спонукання людей до гніву та насильницьких дій.

У ситуації емоційного зараження особа мимовільно та неусвідомлювано наслідує психічні стани або поведінку інших, що несе високий емоційний потенціал [23].

О.Д. Бойко виділив загальні характеристики процесу маніпулювання, що складається з семи послідовних етапів: від пробудження інтересу суб'єкта до слів об'єкта маніпуляції на початку до однозначного спонукання до дій у результаті. Процес містить спроби завоювання довіри об'єкта маніпуляцій, привертання та перенесення уваги, замовчування одних частин контексту і привертання уваги до інших та переконання [2].

Техніки маніпулювання здебільшого базуються на загальних методах психологічного впливу. Об'єктами впливу можуть бути такі особливості

психіки людини як: потреби, ціннісні орієнтації особистості, стереотипи, страх, тривога, установки. Мислення людини установками досягається шляхом повторення. Коли людина чує певну тезу постійно, вона починає сприймати її як власне, а не надв'язуване переконання, внаслідок чого формуються чіткі стереотипи та певне мислення.

Якщо спосіб подачі інформації викликає емоції у людини - навіть зовсім нелогічне та абсурдне може здаватись цілком реальним та правильним. При цьому застосовують техніки інформаційного маніпулювання, основними серед яких вважаються:

1. Спотворення інформації, подаючи її у неповному обсязі, частинами (це не дає змогу людині скласти цілісну картину).

2. Редагування інформації шляхом додавання своєї інформації, часто недостовірної.

3. Створення «інформаційного» шуму, який зумовлюється подачею великої кількості інформації. В такому випадку важко виокремити дійсно корисне для себе.

4. Подання інформації, яка є неперевіреною, створюючи ефект першого повідомлення. Як відомо, більше вірять джерелам, які з'явилися першими у потоці.

Метою використання технік та механізмів маніпулювання є відключення психологічного захисту, впровадження у свідомість ідей, зниження резистентності до зовнішніх психологічних впливів, провокування емоційних реакцій тощо.

Можна виділити групи прийомів, за допомогою яких такий результат досягається: мовні, прийоми зміни та подачі інформації.

Засобами мовних прийомів відбувається маніпуляція мовою: використання експресивної лексики, за допомогою якої викликаються потрібні комунікатору емоційні відповіді; використання спеціальної термінології, наприклад професійної, тлумачення якої не відомо широкому колу людей (ефект наукової обґрунтованості); запозичення; дисфемізми та евфемізми. Все

це може сприяти схиленню реципієнта до сприйняття інформації визначеним маніпулятором чином і формування цілком недвозначних висновків, потрібних комунікатору.

Прийоми зміни інформації можуть передбачати особливе компонування, односторонній опис явищ, об'єктів чи ситуацій; селекцію для передання лише часткового змісту; навмисне спотворення фактів через перебільшення або применшення значення тез, що транслюються (кількісне спотворення) або загострення уваги на деяких аспектах (якісне спотворення). До якісного спотворення інформації можна віднести маніпулювання страхом – активацію психологічного шоку у реципієнта інформації [6]. При подачі інформації використовують також навмисне ухилення – замовчування деталей, що є не зручними для досягнення мети комунікатора.

При цьому медіа-контент може базуватися на тому, що відбувається у фізичному світі, але часто одні події та елементи цих подій виділяються та підносяться над іншими, а логіка ЗМІ нав'язується цим елементам. Реальністю майже обов'язково маніпулюють при перенесенні подій та людей у новини або прайм-тайм. Зібрані матеріали монтуються у вигідному порядку, увага акцентується на певній поведінці чи особі. Глядач виявляється несвідомо переконаний у конкретних судженнях, відбувається зараження, він стає жертвою сугестії. Цей механізм спрямований на пониження критичності мислення та усвідомлювання логічності інформаційного повідомлення.

Наталія Лигачова-Чернолуцька, шеф-редакторка онлайн-видання «Детектор медіа», що спеціалізується в тому числі, на відслідковуванні доброчесності роботи українських ЗМІ, представила дослідження маніпуляційних технологій, що є розповсюдженими в українському медіа просторі.

Лигачовою-Чернолуцькою та колегами було виявлено десятки маніпуляційних технік, що є притаманними телебаченню України, серед яких: стереотипізація, заміна імен, навішування ярликів, поділ на «своїх» і «чужих», вибіркоче повторення інформації, маніпуляція ствердженням, постановка

риторичних запитань, наділених відповідним контекстом, напівправа, використання сфабрикованих соціальних опитувань, посилення на анонімне джерело, ефект присутності - метод подання документальних сюжетів змонтованих відповідальним чином або включення цих сюжетів у відповідний контекст для посилення почуття довіри або недовіри до ситуації та її учасників, констатація факту, використання чуток, сенсацій, пліток та реклами, психологічний шок, евфемізми та дисфемізми [19].

Переважає більшість зазначених технік була використана у якості категорій аналізу під час проведення контент-аналітичного дослідження інформаційних повідомлень про SARS-CoV-2 та закодована у контент-аналітичній матриці. Детальніше з засобами, що можуть ілюструвати ті чи інші маніпуляційні техніки можна ознайомитися у Додатках 2 та 3.

1.3. Критичне мислення як інструмент підвищення рівня резистентності до маніпуляційних впливів

У сучасній науці існують різноманітні концепції щодо критичного мислення та погляди на його функції, складові та поняття загалом. В поточному розділі узагальнено характеристики теорій та підходів до розуміння цього явища.

Ключовими західними науковцями-теоретиками проблеми критичного мислення є М. Ліпман, Р. Пауль, Д. Ф. Халперн, Дж. Д'юї. У своїх наукових працях вони здійснили як аналіз концептуальних проблем, так і описали практику навчання критичному мисленню. Проблема критичного мислення привертає увагу українських науковців. В українському науковому просторі критичне мислення досліджували О.В. Тягло, Т.С. Воропай, О.І. Пошетун та інші. Професором Запорізького національного університету С.О. Терно були запропоновані теоретичні дослідження, у яких було описано властивості, склад, функції та генезис критичного мислення.

Дослідниками поняття критичного мислення трактується як вміле, відповідальне мислення, чутливе до контексту, що сприяє здоровому судженню, спирається на критерії та самокоректується [56]; використання тих

когнітивних навичок чи стратегій, які збільшують ймовірність бажаного результату; мислення, яке є цілеспрямованим та обґрунтованим; тип мислення, пов'язаний з вирішенням проблем, формулюванням висновків, обчисленням ймовірностей та створенням рішення, коли мислитель використовує навички, які продумані та ефективні для певного контексту та типу розумового завдання; спрямоване мисленням, яке фокусується на бажаному результаті [51]; роздуми про мислення, доки ви думаєте, щоб покращити власне мислення [62]; мислення усвідомлене, самостійне, рефлексивне, цілеспрямоване, обґрунтоване, контрольоване та самоорганізоване [35].

Узагальнюючи запропоновані тлумачення можна констатувати, що критичне мислення – це спрямований, усвідомлюваний, вмотивований процес, що призводить до формування власних висновків та суджень, «вищий» щабель розвитку мислення.

Зміст поняття критичного мислення перегукується із поняттям рефлексивного мислення, опис цих термінів часто синонімічний. Розробкою поняття рефлексивного мислення займався американський філософ, представник філософії прагматизму, психолог, реформатор освіти Дж. Д'юї. За Д'юї «рефлексивне мислення – це активний, наполегливий і ретельний розгляд переконання або передбачуваної форми знання, підстав, що підтримують це знання, і подальших висновків, до яких призводить це знання» [45].

Таким чином, критичне мислення включає широкий спектр розумових навичок, що ведуть до бажаних результатів, а рефлексивне мислення фокусується на процесі винесення суджень про те, що сталося.

Перейдемо до розгляду теорій критичного мислення.

За М. Ліпманом критичне мислення є відповіддю на проблемну ситуацію. Науковець трактував критичне мислення як таке мислення, що полегшує процес формування судження (як результат процесу) (1), тому що воно спирається на критерії (2), самокоректується (3), є чутливим до контексту (4) [56]. Саме ці риси є притаманними критичному мисленню загалом.

Ліпманом було виділено складові критичного мислення: навички та диспозиції. Перелік навичок налічує тридцять елементів, серед яких є вміння обґрунтовувати точку зору, розкриття альтернативних точок зору та ймовірностей, формулювання ідей. Диспозиції більше про мотиваційно-поведінкові прояви: готовність критикувати свої точки зору нарівні з чужими, усвідомлення важливості коригувати себе, увага до процедури тощо.

Відповідно до теорії Ліпмана, процес критичного мислення реалізується у чотири етапи:

- 1) критика існуючої практики, що реалізується іншими;
- 2) критика власної практики;
- 3) корекція існуючої практики;
- 4) критика власної практики.

Загалом, автор сформував доволі широку концепцію: виділив процесуальні характеристики, складові, функції, етапи, генезу.

Далі розглянемо концепцію Д.Ф. Халперн. Науковиця докладно описує свою модель критичного мислення у праці «Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking» («Думка і знання: введення в критичне мислення»), текст, популярний для використання в окремих курсах критичного мислення в коледжах країн Заходу. У 2014 році робота була перевидана вп'яте. На той момент, науковиця досліджувала проблему критичного мислення вже протягом тридцяти років.

За Халперн «критичне мислення – це використання когнітивних навичок або стратегій, які підвищують ймовірність бажаного результату. Термін використовується для опису мислення, яке є цілеспрямованим, обґрунтованим та спрямованим на досягнення мети – вид мислення, пов'язаний з вирішенням проблем, формулюванням висновків, розрахунком ймовірностей та прийняттям рішень, коли мислитель використовує продумані та ефективні навички для конкретного контексту та типу розумового завдання [51].

Халперн, співзвучно до Ліпмана, констатує, що критичне мислення є як навичкою, так і диспозицією. Відповідно до її точки зору, критичне мислення характеризується:

- 1) когнітивними навичками і стратегіями та їх доцільним використанням;
- 2) орієнтацією на досягнення мети конкретної мисленнєвої ситуації;
- 3) аргументацією;
- 4) участю у вирішенні проблем, формуванні висновків, розрахунку ймовірностей;
- 5) позицією та застосування об'єктивних підходів до інформації [51].

Хоча у своєму дослідженні авторка не наводить характеристику складових критичного мислення, але, ймовірно, вони співставленні змістом її роботи. Відтак, «Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking» містить такі концептуальні частини: запам'ятовування як медіатор когнітивного процесу, зв'язок між мисленням та мовою, обґрунтування для формування дедуктивно правильних висновків, аналіз аргументів, тестування гіпотез, розуміння наявності ймовірностей та невизначеностей, навички прийняття рішень вирішення проблем, креативне мислення.

В свою чергу, кожна з концептуальних частин критичного мислення Халперн, себто кожен компонент критичного мислення, виявляється в окремих навичках, що можуть бути використані у різних ситуаціях повсякденного життя. Відповідний список авторка наводить у своїй роботі, а містить він десятки найменувань із описом та прикладами використання.

Оскільки тема даної дипломної роботи – розвиток резистентності до маніпуляційних впливів у масовій комунікації, пропонуємо зупинитися на докладному розгляді деяких навичок, що на нашу думку, є найбільш релевантними зазначеній проблемі.

Розгортання маніпуляційного впливу переважно відбувається з застосуванням соціально-психологічних механізмів навіювання та зараження. Говорячи про навіювання, мова йде про послідовне переконання сугестером

сугеренда, впровадження у свідомість реципієнта суджень, потрібних комунікатору. Зараження ж реалізується через емоційну сферу особистості – сприйнятті психічних станів і поведінки інших.

Виходячи з цього, для розвитку резистентності до навіювання, на нашу думку, потрібно розвивати аналітичні навички перевірки інформації: аналізувати аргументи та доходити до дедуктивно правильних висновків, оцінювати, чи не впливає попередній досвід на винесення судження про предмет комунікації. Щодо зараження, на нашу думку, доцільно розвивати вміння ідентифікувати емоційно забарвлені, оцінні мовні засоби і лексику та відстежувати конотації загалом.

За Халперн, навички критичного мислення, що, на нашу думку, можуть бути використані у роботі з підвищення рівня резистентності до маніпуляційних впливів входять до концептуальних частин запам'ятовування, мови, аналізу аргументів та обґрунтування. Наведемо характеристику відповідних навичок у Додатку 1.

Узагальнюючи можна сказати, що запам'ятовування розгортається через протистояння стереотипному мисленню; мова у зв'язку із мисленням як уміння виявляти та визначати емоційно забарвлену лексику; здатність доходити до дедуктивно правильних висновків виражається у спробах розуміти контекст ситуацій та його обґрунтування; аналіз аргументів є вмінням ідентифікувати і відділяти факти від точок зору, оцінювати джерела інформації та доцільність наданої аргументації у кожному окремому випадку.

Розгляд теорій критичного мислення завершимо напрацюваннями українського вченого С.О. Терно.

Одразу слід відзначити, що робота Терно має велике теоретичне значення, оскільки автором було проаналізовано і узагальнено велику кількість наукових праць, присвячених критичному мисленню, на основі яких вдалося сформулювати авторську концепцію.

У рамках даної теорії «критичне мислення – це мислення усвідомлене, самостійне, рефлексивне, цілеспрямоване, обґрунтоване, контрольоване та

самоорганізоване... (складається з) загальнометодологічних принципів і стратегій (змістовний блок) та широкого спектру процедур оцінювання та обґрунтування (операційний блок)» [35].

Автор виділив властивості критичного мислення, що, загалом, співзвучні із точками зору наведених вище авторів, та полягають у рефлексії досвіду, цілеспрямованості та самостійності. Також критичне мислення є усвідомленим і контрольованим.

Відповідно до теорії Терно, критичне мислення складається з знання та процедури.

До знання відносяться, по-перше, методологічні принципи. Тут, аналогічно до Халперн і Ліпмана, мова йде про диспозиції – мотивації, готовність критикувати себе, увага до процедури тощо. По-друге, мова йде про стратегії – своєрідні способи дослідження та аналізу проблеми: візуалізації, здатність розділяти проблему на більш мілкі проблеми та починати із їх вирішення, використовувати кейси для розгляду окремих подібних проблемі ситуацій тощо.

Можна сказати, що процедури – це фактичні навички. Сюди входять усвідомлення проблеми, доведення, контраргументації, розгляд точок зору, що суперечать власним, обґрунтування, оцінювання, спростовування, узагальнення, генерування гіпотез та висновків.

Функцією критичного мислення є вирішення проблемних задач, і як наслідок формулювання висновків, оцінка ймовірностей і ухвалення рішень.

Генеza критичного мислення розглядається як комплекс з мотивацій, засобів, методів, форм і стилів навчання.

Висновки до першого розділу

Здійснивши аналіз наукових джерел, присвячених явищу маніпуляції, впливу масової інформації на психіку людини та дослідивши соціально-психологічні механізми і техніки маніпулювання, узагальнено теоретичні

засади вивчення маніпуляційних впливів щодо яких можна зробити наступні висновки.

Тривалий час явище маніпуляції було предметом обговорення філософів, соціологів та політологів. У психологію поняття «маніпуляція» як наукова категорія було введене у 60-х роках ХХ століття і маніпуляцію почали розглядати як один з варіантів психологічного впливу - маніпуляційний вплив, пов'язаним з причинно-наслідковими змінами в психіці суб'єкта в результаті здійснення на нього впливу.

У літературних джерелах щодо маніпуляції виділено ряд тем, які в різних поєднаннях включені в коло обговорюваних авторами проблем. На основі їх аналізу досліджено та узагальнено у роботі інформацію щодо сутності психологічного впливу та його ознак, серед яких, зокрема: цілеспрямований характер психологічного впливу, усвідомленість психологічного впливу як спрямованість на досягнення планованого результату, спрямованість психологічного впливу на зміну психологічних регуляторів конкретної активності іншої людини, інформаційний характер психологічного впливу, вплив на психічний стан за допомогою винятково психологічних засобів (як вербальних так і невербальних), технологічність психологічного впливу, наявність певних вольових зусиль суб'єкта в процесі реалізації психологічного впливу; критеріїв спрямованості, етапів впливу, класифікації методів, реалізованих у контексті психологічного впливу, «мішеней» впливу, факторів впливу, сукупності прийомів, що реалізують вплив, класифікації соціально-психологічних механізмів та стратегій впливу.

Техніки маніпулювання здебільшого базуються на загальних методах психологічного впливу. Об'єктами впливу можуть бути такі особливості психіки людини як: потреби, ціннісні орієнтації особистості, стереотипи, страх, тривога, установки. Основними вважаються техніки маніпулювання, результатом яких є прихильність людини до інформації, яка подається об'єктом маніпуляції.

Психологія фейкової інформації має емоційну природу. Акцент на емоційне, особливо негативне, сприйняття унеможливорює критичний аналіз та є однією з базових ознак фейкової інформації. Така інформація має спрощену форму, вона примітивна та орієнтована на аудиторію, яка, з різних причин, не перевірятиме походження та якість інформації.

Такою аудиторією інформація сприймається таким чином, щоб підтвердити власні вірування та упередження. Одним з основних механізмів фальшивих новин та дезінформації є посилення упереджень, спекулюючи на психологічних тенденціях людей не вірити інформації, яка не може узгодитися з їх світоглядом або бажаними результатами в певному сценарії.

Важливим нюансом є когнітивна легкість, з якою люди обробляють інформацію. Інформація, яка повторюється знову і знову, виглядає все більш правдивою і в процесі легшою для сприйняття, а отже, більш зручною для мозку. Інформація, яка не підтверджує попередні упередження, обробляється повільно та з більшою ретельністю.

Коли мова йде про соціально-психологічні механізми впливу, мається на увазі, що один суб'єкт своїми діями може викликати потрібну йому психологічну і поведінкову активність іншого суб'єкта, а саме: певні образи, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії, спонтанні реакції тощо. Основним критерієм для вибору та застосування того чи іншого механізму вважається, насамперед, психологічний ефект чи результат, який планує отримати суб'єкт впливу. Розгортання маніпуляційного впливу переважно відбувається з застосуванням соціально-психологічних механізмів навіювання та зараженням.

Технологія маніпулювання у масовій комунікації ґрунтується на цілеспрямованому, послідовному та систематичному впровадженні у масову свідомість міфів, стереотипів, ілюзій, ідей, норм тощо, які повинні сприйматися без критичного осмислення, на віру.

В свою чергу засоби масової інформації за допомогою медійних ментальних установок також формують громадську думку через застосування

системи повторення, міфотворчості, підтасовування, приховування фактів, формування установок.

При цьому в українському медіа-середовищі застосовують техніки, основними серед яких є: стереотипізація; заміна імен, навішування ярликів; маніпуляція ствердженнями; постановка риторичних запитань; механізм напівправди; сфабриковані опитування; анонімний авторитет; констатація факту; відволікання уваги; принцип контрасту; евфемізми; дисфемізми; використання категорії «свій-чужий», техніка психологічного шоку, Перераховані техніки були використані в якості категорій дослідження при проведенні контент-аналізу повідомлень у українському медіа-середовищі відносно однієї з найрезонансніших подій у суспільстві – відкриття ринку землі.

Одним із способів, за допомогою якого можливо протидіяти фейковим новинам та протистояти впливу недостовірної інформації, є розвиток навичок критичного мислення, спеціально розроблених для ідентифікації цього типу новин та зменшення їх впливу на особисті переконання та цінності.

Ключовими західними науковцями-теоретиками проблеми критичного мислення є М. Ліпман, Р. Пауль, Д. Ф. Халперн, Дж. Д'юї. У своїх наукових працях вони здійснили як аналіз концептуальних проблем, так і описали практику навчання критичному мисленню. Проблема критичного мислення привертає увагу українських науковців. В українському науковому просторі проблему критичного мислення досліджували О.В. Тягло, Т.С. Воропай, О.І. Пометун та інші. Професором Запорізького національного університету С.О. Терно були запропоновані теоретичні дослідження, у яких було описано властивості, склад, функції та генезис критичного мислення.

Узагальнюючи тлумачення терміну критичного мислення можна констатувати, що критичне мислення – це спрямований, усвідомлюваний, вмотивований процес, що призводить до формування власних висновків та суджень, «вищій» щабель розвитку мислення.

Розгортання маніпуляційного впливу переважно відбувається з застосуванням соціально-психологічних механізмів навіювання та зараження. Говорячи про навіювання, мова йде про послідовне переконання сугестером сугеренда, впровадження у свідомість реципієнта суджень, потрібних комунікатору. Зараження ж реалізується через емоційну сферу особистості – сприйнятті психічних станів і поведінки інших.

Виходячи з цього, для розвитку резистентності до навіювання, на нашу думку, потрібно розвивати аналітичні навички перевірки інформації: аналізувати аргументи та доходити до дедуктивно правильних висновків, оцінювати, чи не впливає попередній досвід на винесення судження про предмет комунікації. Щодо зараження, на нашу думку, доцільно розвивати вміння ідентифікувати емоційно забарвлені, оцінні мовні засоби і лексику та відстежувати конотації загалом.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ВПЛИВІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ТА РОЗРОБКИ ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

2.1. Організація, забезпечення, етапи проведення контент-аналітичного дослідження маніпуляційних впливів у масовій комунікації

Однією з популярних тем для обговорення як у світовому, так і українському громадянському та медіа-середовищі протягом останніх років є тема пандемії, що була спричинена поширенням гострого респіраторного вірусу SARS-CoV-2. Пандемія не оминула жодну країну та жодну спільноту, а інформаційний простір наповнився величезною кількістю інформації, яка подекуди є протилежною за сенсом та змістом. Дійсно, стосовно вірусу існує безліч точок зору, які розповсюджуються ЗМІ та у соціальних мережах, передаються усно від людини до людини. Подекуди авторам хочеться надати переконливості своїм меседжам, тому вони можуть застосовувати різні підходи для подачі інформації.

З огляду на те, що протилежні точки зору навряд можуть бути однаково правильними, існує необхідність провести контент - аналіз. Важливо дослідити питання щодо застосування маніпуляційних впливів при формуванні громадської думки, як ЗМІ, так і окремими людьми.

Було проведено контент-аналітичне дослідження інформаційних повідомлень, які поширюють пересічні громадяни на своїх персональних сторінках у соціальних мереж та висвітлюють друковані онлайн-періодики у своїх статтях. У всьому обраному масиві інформаційних повідомлень мова йшла про вакцинацію від SARS-CoV-2.

Контент-аналіз було використано з метою виявлення в обраному масиві даних соціально-психологічних механізмів та технік маніпуляції, які можуть бути використані для доведення власної думки.

Контент-аналіз (англ. content analysis; від content - зміст) - якісно-кількісний метод вивчення текстової вербальної та невербальної, а також графічної інформації для переведення її в кількісні показники та статистичної обробки з подальшою інтерпретацією результатів [14]. Контент-аналіз вивчає документи в їх соціальному контексті, дозволяє розкрити латентний зміст текстів.

Оскільки це метод вивчення змісту інформаційних повідомлень, в контексті досліджень засобів масової інформації контент-аналіз може використовуватися як основний для збору даних, так як за його допомогою виділяється матеріал, наприклад з газет, та формується вибірка для дослідження [55]. Контент-аналіз можна поєднувати з іншими методами, використовувати його як допоміжний чи контрольний.

Традиційною сферою застосування якісного контент-аналізу є соціально-політичні, в тому числі, психологічні дослідження. Широкого застосування контент-аналіз набув у соціальній психології, тут даний метод дослідження використовують для вивчення особливостей як комунікаторів, так і реципієнтів та вплив аспектів комунікації на аудиторію як соціальну макрогрупу [14]. Контент-аналіз застосовується для вивчення реальних соціально-психологічних явищ відбитих у текстах, для аналізу змісту та форми комунікації, ефектів, які комунікація здійснює [3].

Виділяють два види контент аналізу: кількісний та якісний.

Кількісний контент-аналіз вважається класичним. Його метою є виявлення конкретних одиниць аналізу у масиві інформаційних повідомлень та виведення статистики їх появи у тексті.

Якісний контент-аналіз зосереджується на конструктивному вивченні та описі змісту інформаційного повідомлення, оцінці контексту, в якому виявляють категорії дослідження. Дослідник фокусується на способі презентації інформації, на визначенні, чи є ця тема важливою у системі одиниць аналізу, варіанти її конотації, ступінь деталізації поняття та емоційно-експресивне забарвлення. На основі обробки матеріалу можливо

ідентифікувати приховані смисли або, як у випадку даного дослідження, маніпуляційні техніки.

В межах даного дослідження основа увага приділялася саме якісному виду контент-аналізу.

Поняття категорій та їх сукупність є центральним інструментом контент-аналізу. Виділення чітких категорій важливе як для кількісного, так і для якісного виду аналізу. В даному дослідженні в якості категорій виступає перелік технік маніпуляції свідомістю аудиторії мас-медіа.

Контент-аналіз було проведено з дотриманням обов'язкових правил та умов успішної реалізації дослідження. Матеріали контент-аналізу репрезентують досліджуваний предмет.

Процедура контент-аналізу складалася з точно визначених дій, які забезпечують надійність результатів. Були визначені максимально чіткі та недвозначні категорії спостереження, а інтерпретація та висновки охоплюють всі здобуті дані та результати.

Існує значна кількість планів проведення контент-аналізу. Аналізуючи та підсумовуючи наявні плани було обрано схему, запропоновану у підручнику І. Васеніної [3]. Згідно даної схеми, процедура контент-аналізу поділяється на дев'ять етапів від розробки програми дослідження до презентації отриманих результатів.

Перший етап підготовчий. Було сформовано емпіричну теорію, визначено мету та задачі дослідження.

Метою даного контент-аналітичного дослідження було виявлення у повідомленнях мас-медіа технік маніпуляційного впливу.

Задача дослідження - дослідити визначений масив інформаційних повідомлень на наявність маніпуляційних технік.

На другому етапі відбулася побудова вибірки та визначення фільтрів пошуку корисних для дослідження джерел інформації. Процес побудови вибірки даного дослідження виглядав наступним чином.

В якості одиниці аналізу було обрано інформаційні повідомлення які містять матеріали на задану тему та є репрезентативними: дописи у соціальних мережах, статті та новини, які висвітлюються онлайн-виданнями, у яких приділялася увага пандемії SARS-CoV-2 та вакцинації.

Вибірка містила інформаційні матеріали, опубліковані у соціальних мережі Facebook ([facebook.com](https://www.facebook.com)), а також матеріали таких новинних онлайн-порталів: Цензор.нет ([censor.net](https://www.censor.net)), Українська правда ([pravda.com.ua](https://www.pravda.com.ua)), Новое время ([nv.ua](https://www.nv.ua)), Страна.ua ([strana.ua](https://www.strana.ua)), Суспільне. Новини ([suspilne.media](https://www.suspilne.media)).

Загальний об'єм вибірки інформаційних повідомлень для даного дослідження становить 25 статей та дописів, присвячених темі вакцинації від SARS-CoV-2.

На третьому етапі відбулося змістове моделювання тексту. Даний етап складався з класифікації соціальних ситуацій, відповідно до досліджуваного кола проблем, визначення набору категорій аналізу та формування словника.

Словник контент-аналізу - це розроблена категоріальна матриця, сукупність систематизованих категорій та одиниць для аналізу, які уособлюють тематику дослідження, охоплюють її максимально точно.

Категорії аналізу - це поняття, відповідно до яких аналізуються одиниці змісту, від правильності їх вибору залежать результати дослідження. Категорії повинні бути вичерпні та охоплювати усі частини змісту, бути взаємовиключними, вони повинні відповідати досліджуваному контенту. Для отримання нетривіальних та змістовних результатів дослідження уникалися як занадто обширні і розмиті, так і вузькі категорії.

У даному дослідженні процес категоризації відбувався наступним чином.

На основі опрацьованих теоретичних робіт, було виділено 11 технік маніпуляційного впливу: навішування ярликів, позитивні узагальнення, соціальна доказовість, підкреслення, посилення на недоведену теорію, посилення на авторитетну точку зору, гучний заголовок, спеціальна лексика, психологічний шок, напівправа, сенсаційність, які в подальшому стали категоріями контент-аналізу.

Для мінімізації суб'єктивного чинника був сформований формуляр контент-аналізу, у якому вказані назва техніки маніпуляційного впливу та мовні засоби, які можуть бути ідентифікаторами у тексті (Додаток 1). Дана категоріальна сітка - таблиця містить усі виділені категорії аналізу, ключові одиниці максимально точно відповідають соціально-психологічним механізмам на технікам маніпуляції свідомістю, які використовуються у масовій комунікації.

На основі побудованої таблиці було сформовано матрицю для контент-аналізу текстів, що слугувала інструментом квантифікації одиниць в досліджуваному масиві (Додаток 2).

На четвертому етапі дослідження були закодовані одиниці аналізу. Кодування - це процес систематизації даних у категорії, які дозволяють точно описати характеристики тексту, релевантні для дослідження. Виділяють два базові підходи до кодування: маніфестне кодування відкритого змісту тексту та латентне кодування прихованих, неявно виражених смислів.

Оскільки головна мета даного дослідження полягала у виявленні психологічної маніпуляції, а поняття маніпуляції як таке має на увазі прихований вплив, доцільно було використовувати саме латентне кодування. Латентне кодування може бути більш валідним, оскільки у такому випадку надається значення різноманіттю неявних способів, залежних від контексту, а не від тлумачення самих слів.

Оскільки у даному дослідженні категорії контент-аналізу виведені на основі технік маніпуляційного впливу, назви категорій, наведені у таблиці «Категоріальна сітка контент-аналізу» вважаються кодами у матриці.

На шостому етапі розпочалася робота з одиницями аналізу, обраними відповідно до встановленої системи категорій. Цей етап базувався на систематизації отриманих даних, було проведено якісний аналіз інформаційного масиву на відсутність або наявність маніпуляційних технік.

На сьомому - дев'ятому етапі контент-аналізу було оформлено отримані дані, написано звіт та презентовано результати дослідження.

2.2. Організація, методологічне забезпечення дослідження оцінки здатності розпізнавати фейки про SARS-COV-2

Явище маніпуляції виникло давно, але застосовуватись в значних масштабах вона стала у сучасному світі, де технології дозволяють ефективно впливати на велику кількість людей. У сучасних суспільствах вплив реалізується переважно з застосуванням засобів масової інформації, що стали невід'ємною частиною життя сучасної людини та здатні підкоряти та направляти. Маніпулювання людьми за допомогою мас-медіа є дуже простим і дієвим способом формування індивідуальної та суспільної свідомості, громадської думки, настроїв у різних сферах взаємодії, створення стереотипів мислення і поведінки.

Маніпуляція завжди про психологічний вплив, явний або неявний. Маніпулятор впроваджує у психіку людини потрібну йому інформацію, направляє мислення реципієнта в потрібну сторону.

Існує низка технік, через які реалізується маніпуляційний вплив. Одні техніки направлені на емоційну сферу та пробуджують у людей страх, гнів, захоплення для реалізації прихованих мотивів маніпулятора. Інші працюють за принципом шоку, знищують психологічний захист реципієнта. Можна нав'язувати людям, немов гіпнозом, ідеї, повторюючи обрані слова, або, навпаки, залишати місце для роздумів задаючи риторичне запитання.

Важливо не лише те, які маніпуляційні техніки обирають ЗМІ для досягнення мети, але і те, як сприймають маніпулятивний контент прості люди, чи здатні вони ідентифікувати його.

Для того, щоб перевірити, чи здатні пересічні громадяни України ідентифікувати маніпуляційну інформацію було створено дослідницький інструмент - методика розпізнавання фейків.

Розглянемо основні етапи дослідження.

Основою методики стали фейкові та маніпуляційні інформаційні повідомлення інтернет-ЗМІ: статті онлайн-періодики та дописи у соціальних мережах, що поширюються в україномовному просторі. Аналізуючи результати

дослідження, отримані методом контент-аналізу, було обрано 10 інформаційних повідомлень, увага у яких була приділена темі SARS-CoV-2. У подальшому ці матеріали були перетворені на завдання опитування.

Було підібрано 5 завдань, що містили правдиву інформацію та 5 фейкових або дезінформуючих, що містять комбінації різних маніпуляційних технік. Зміст кожного з наведених інформаційних повідомлень було збережено, деякі статті та дописи було скорочено без втрати загального контексту.

Розглянемо використані приклади маніпулятивної інформації.

Фейк №1: «Ненароджені діти, клітини яких використали для розробки вакцини, були живими на момент отримання тканин» [85]. У даному випадку автор використав техніки голосного заголовка, посилення на авторитет, спеціальну термінологію та психологічний шок.

Фейк №2: «Вакцини – це зброя масового ураження, вони вимикають імунітет людини, а триетапна вакцинація призводить до смерті організму» [79]. У даному випадку були використані техніки психологічного шоку, вживалася спеціальна термінологія, допис має ознаки сенсаційності, які полягають у недостатньому дослідженні інформації, через що її складно спростувати, текст містить дисфемізми.

Фейк №3: «Університет Джона Гопкінса підтверджує: ті, хто відмовляються від вакцинації, можуть бути вакциновані за допомогою тесту методом ПЛР» [74]. У цьому випадку використані техніки сенсаційності, поєднані з посиленням на авторитет, автор використовує спеціальну термінологію.

Фейк №4: «Вакцина від COVID-19 містить важкі метали, які працюють за принципом чипів» [80]. Приклад містить маніпуляцію соціальною доказовістю - зверненням до досвіду іншої людини та посиленням на недоведену теорію, яку складно перевірити.

Фейк №5: «Настрій навколо американсько-німецької вакцини Pfizer/BioNTech стає напруженим. Точніше, скандальним. Після ін'єкцій люди почали помирати» [81]. Фактично, даний приклад не є фейком, але він

напівправдивий. В процесі контент-аналізу було виявлено, що автор використовує механізм навіювання, реалізуючи його через численне повторення емоційно-забарвлених слів-дисфемізмів. Окрім того, використовується техніка психологічного шоку.

Приклади правдивої інформації були взяті з онлайн-ресурсів, центральною діяльністю яких є пошук фейкових новин, пов'язаних із пандемією; написання матеріалів-спростування фейкових новин; аналіз закордонних фейків та шляхів їх потрапляння в український інфопростір (detector.media, voxukraine.org, stopfake.org, coronafakes.com).

Використовуючи наведені інформаційні повідомлення було сформовано опитувальник на базі Google Форми. Запитання досліджуваним були представлені у рандомізованому порядку. Інформацію було запропоновано оцінити за 5-бальною шкалою Р. Лайкерта - шкали вибору, ряд відповідей якої переходять від однієї крайності до іншої. Оцінювалися ступінь довіри або недовіри як до правдивої, так і до фейкової інформації. Лінійний набір відповідей містив варіанти: «5 - Повністю довіряю», «4 - Скоріше довіряю», «3 - Складно сказати довіряю, чи ні», «2 - Скоріше не довіряю», «1 - Повністю не довіряю».

Окрім того, у методику було додано 2 запитання: одне для визначення ступеню довіри до різних джерел інформації, друге для оцінки ступеню зацікавленості у них. Для оцінки даних запитань досліджуваним також була запропонована 5-бальна шкала Р. Лайкерта.

Увага приділялася і соціально-демографічним характеристикам. До опитувальника були додані запитання для диференціації досліджуваних за віком та статтю.

Перейдемо до характеристики досліджуваної вибірки.

Загальна кількість досліджуваних становила 79 осіб у віці 18-55 років.

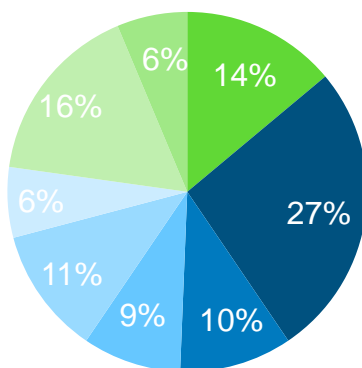
Розподіл за статтю досліджуваних виглядає наступним чином: 45 жінок (57%) та 34 чоловіки (43%).

Досліджувані були розподілені на дві незалежні вибірки за віком: представники молоді (від 18 до 30 років) та люди середнього віку (від 31 до 55 років).

Діаграма 1

Розподіл досліджуваних за віком

■ 18-20 ■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-45 ■ 46-50 ■ 51-55



Дана вибірка може вважатися репрезентативною, оскільки досліджувані є представниками різних професійних напрямків, що можуть зустрічатися у генеральній сукупності.

Практичне значення обраної методики обґрунтовується тим, що для її створення були обрані інформаційні повідомлення, до яких має доступ будь-який громадянин України. Важливо оцінити, чи довіряють пересічні люди масовій інформації та чи здатні вони ідентифікувати можливі маніпуляційні впливи.

Для обробки отриманих даних був використаний статистичний пакет Jamovi. Оскільки у даному дослідженні приймали участь дві незалежні вибірки, маємо за мету з'ясувати, чи є статистично значимими відмінності у здатності розпізнавати фейкову та маніпулятивну інформацію у представників різних вікових груп.

2.3. Організація та методологічне забезпечення розробки соціально-психологічної тренінгової програми формування навичок критичного мислення

Фейкові новини змінюють спосіб сприйняття реальності, формують публічні дискусії, створюють загрозу національній та власній безпеці, змінюють уявлення людей про те, що відбувається і те, що може відбутися у подальшому, можливі ризики. Говорячи про фейки та їх вплив, складно виділити одну вікову категорію аудиторії, яка була б більш вразливою. Кожна людина, яка має доступ до інформаційних ресурсів, може стати жертвою навмисної дезінформації.

Одним із способів, за допомогою якого можливо протидіяти фейковим новинам, є розвиток навичок критичного мислення, спеціально розроблених для ідентифікації цього типу новин та зменшення їх впливу на особисті переконання та цінності. У контексті медіаграмотності увага зосереджується на таких ключових елементах: допитливість та бажання досліджувати, базовий скептицизм, увага на аргументацію, неупередженість [38].

Критичне мислення є здатністю ухвалювати рішення самостійно, шукати інформацію, раціоналізувати її, звертати увагу на аргументи. Поєднуючи медіаграмотність та критичність мислення, при ознайомленні з масовою інформацією, людина повинна відповісти собі на ряд запитань: «у чому сутність проблеми?», «у якому стилі автор висвітлює тему: емоційно чи нейтрально? чи базується він на фактах, або на поглядах? які висновки були зроблені автором?», «чи є об'єктивні факти для таких висновків?».

Навичками критичного мислення володіють не всі члени суспільства, проте, гарною новиною є те, що ці навички можна не лише розвинути, але й вивчити їм.

За Халперн, принципи навчання навичкам критичного мислення описані чотирикомпонентною моделлю, до якої входять:

1. Відкрите навчання: відкрите навчання та вивчення конкретних навичок критичного мислення.

2. Розвиток диспозицій та атитюдів: розвиток схильності до критичного мислення у зв'язку з основними установками, що підвищують вірогідність досягнення поставленої задачі (готовність братися за виконання складних мисленнєвих задач, планувати, гнучкість і відкритість до суджень, готовність відмовлятися від непродуктивних стратегій на користь продуктивних).

3. Передача навичок: нарівні із навчанням конкретним навичкам критичного мислення також повинно бути присутнє навчання визначати обставини, які потребують цих навичок, і які навички необхідні у конкретних обставинах.

4. Відстеження ефективності мислення [51].

Для того, аби навчити навичкам критичного мислення для підвищення рівня резистентності до впливу фейків і маніпуляцій у масовій комунікації, було вирішено провести формувальний експеримент – тренінг розвитку навичок.

За Лавретьєвою та Шишкіною, «формувальний експеримент – це активне формування явища, що вивчається в процесі організованого навчально-виховного процесу» [15].

Для проведення організованого навчального процесу можна використовувати метод тренінгу. «Тренінг – це багатофункціональний метод цілеспрямованих змін» [20]. Даний метод може виступати одним із видів активного навчання, метою якого є засвоєння учасниками визначених навичок та умінь, що охоплюють обрану проблематику.

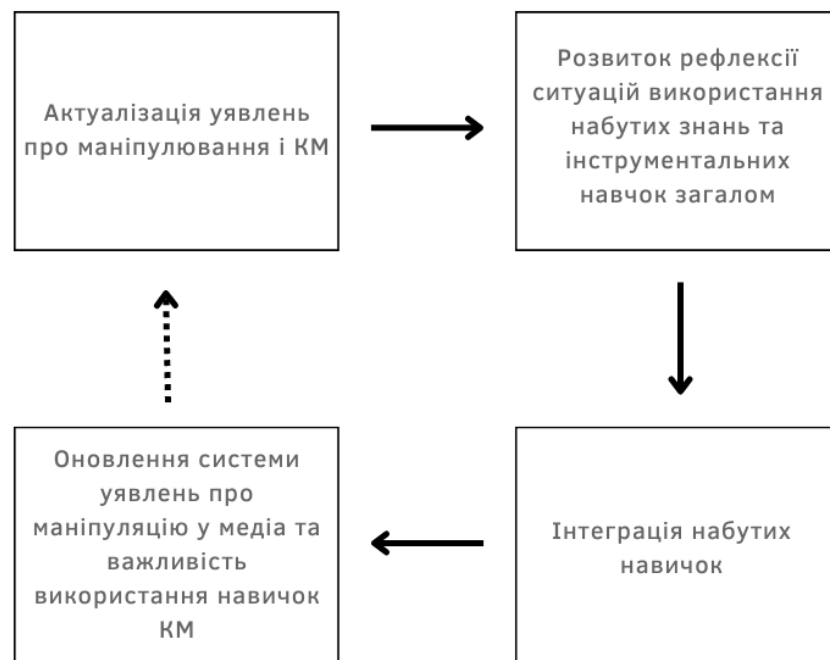
Отже, метою запропонованого соціально-психологічного тренінгу було формування навичок критичного мислення для підвищення резистентності до маніпуляційних впливів у масовій комунікації.

Завдання тренінгу:

- актуалізувати уявлення про критичне мислення та ситуації, у яких воно може бути використане;
- актуалізувати уявлення та засвоїти знання про складові та функції критичного мислення;

- актуалізувати знання про принципи роботи ЗМІ, фейкові повідомлення та маніпуляцію, що поширюється через канали масової комунікації;
- актуалізувати уявлення про використання навичок критичного мислення у контексті оцінювання інформації з відкритих джерел;
- опанувати навички критичного мислення;
- актуалізувати потреби розвитку інструментальних навичок критичного мислення при перевірці інформації;
- опанувати алгоритм фактчекінгу;
- сформувати в учасників тренінгу готовність застосовувати набуті знання, вміння та навички резистентності до впливу маніпуляційних, фейкових та дезінформуючих інформаційних повідомлень ЗМІ.

Рис. 1. Технологічна схема тренінгу



Для реалізації тренінгової програми відповідно до чотирикомпонентної моделі Д.Ф. Халперн було обрано такі базові методи та спеціальні техніки:

1. Методи анкетування для оцінки готовності брати участь у тренінговій програмі та опитування з використанням методики Тест критичного мислення Л. Старкі (у адаптації Є.Л. Луценко) для оцінки рівня критичного мислення перед та по завершенню тренінгової програми.

2. Метод групової дискусії для обміну досвідом.

3. Метод «Думай – об'єднайся – ділись» для формування навичок активного мислення, самостійної роботи з подальшою груповою взаємодією, що демонструє різні сторони проблемної ситуації.

4. Методика «Ієрархія діамантів» для формування навичок спільної роботи, мислення та прийняття рішень, пріорітезації інформації.

5. Кейс-метод для пошуку конкретних рішень поставлених проблемних ситуацій, інформаційні повідомлення як кейси.

6. Фактчекінг для формування інструментальних навичок пошуку і перевірки інформації.

7. Метод «Факт чи думка» для створення умов для активного мислення і формування висновків щодо того, чи є подана інформація підтвердженим фактом, чи точкою зору, заснованій на системі цінностей комунікатора.

8. Метод «Рефлексивний квадрат» для обговорення засвоєних у ході тренінгової програми умінь та навичок.

9. Метод самозвітів для посттренінгової перевірки ефективності.

10. Т-критерій Вілкоксона для математичної обробки отриманих даних.

Програма формування навичок критичного мислення складається з п'яти частин: вступного модулю та чотирьох змістовних модулів. Для кожного модулю було визначено мету і завдання, відповідно до яких було обрано релевантні базові методи та спеціальні техніки.

Під час вступного модулю було оцінено готовність брати участь та проведено анкетування з використанням методики Тест критичного мислення Л. Старкі (у адаптації Є.Л. Луценко) для оцінки рівня критичного мислення перед початком безпосередньої участі у програмі.

Перший модуль тренінгу був спрямований на актуалізацію уявлень про критичне мислення. Протягом роботи на цьому етапі приділялася увага до мотивацій та спонукань участі у тренінгу розвитку критичного мислення, визначалися складові і функції критичного мислення, ознайомлення з навичками та ситуаціями їх використання. Була передбачена як група, так і індивідуальна активність.

Другий модуль присвячений аналізу прикладів конкретних ситуацій використання навичок критичного мислення з акцентом на інформаційних повідомленнях про SARS-CoV-2. Приділялася увага активації та розвитку окремих компонентів критичного мислення, звертаючи увагу на доцільність критичного оцінювання інформації з відкритих джерел. Була передбачена як група, так і індивідуальна активність.

У ході третього модулю метою виступало формування в учасників інструментальних навичок критичного мислення – фактчекінгу, ознайомлення з алгоритмом його проведення, відпрацювання на конкретних кейсах у малих групах.

Четвертий модуль – завершальний. Протягом нього формувалася готовність учасників інтегрувати набутий досвід у власне життя, використовувати отримані знання та навички.

На початку і наприкінці кожного модулю передбачена групова рефлексія за схемою «рефлексивного квадрата», який визначає логіку перебігу рефлексивного обговорення.

Запланована вибірка дослідження: 3 - 4 тренінгові групи, що налічують 12 осіб у кожній. Офлайн-формат проведення.

Фактична вибірка: одна тренінгова група, що налічувала 12 осіб та була проведена онлайн.

Докладний розгляд модулів, технік, мети, завдань формувального експерименту наведені у третьому пункті третього розділу.

Висновки до другого розділу

Метою даного дослідження було виявлення технік психологічної маніпуляції в інформаційних повідомленнях україномовних онлайн-ЗМІ та соціальних мережах, а також вивчення рівня довіри та зацікавленості в інформації, який мають пересічні громадяни України.

Відповідно до мети даного дослідження було обрано такі методики: контент-аналіз для якісного вивчення інформаційних повідомлень та виявлення у них маніпуляційних технік; методика дослідження ставлення до інформаційних повідомлень з використанням шкали оцінки.

Контент-аналіз було проведено з дотриманням обов'язкових правил та умов успішної реалізації дослідження. Матеріали контент-аналізу репрезентували досліджуваний предмет. Були визначені максимально чіткі та недвозначні категорії спостереження, а інтерпретація та висновки охоплюють всі здобуті дані та результати.

Загальний об'єм вибірки інформаційних повідомлень для контент-аналізу становить 25 статей та дописів, присвячених темі вакцинації від SARS-CoV-2.

Для того, щоб перевірити, чи здатні пересічні громадяни України ідентифікувати маніпуляційну інформацію було створено дослідницький інструмент - методика розпізнавання фейків.

Основою методики стали фейкові та маніпуляційні інформаційні повідомлення інтернет-ЗМ, виявлені методом контент-аналізу. Було підібрано 10 завдань, що містили правдиву та дезінформацію. З використанням цих прикладів було сформовано опитувальник на базі Google Форми.

Загальна кількість досліджуваних становила 79 осіб, з яких було сформовано дві збалансовані незалежні вибірки: у віці від 18 до 30 років; від 31 до 55 років. При аналізі отриманих даних увага приділялася тому, чи наявні статистичні відмінності у результатах представників різних вікових груп, а також загальній здатності ідентифікувати маніпулятивну та фейкову інформацію.

Для того, аби навчити навичкам критичного мислення для підвищення рівня резистентності до впливу фейків і маніпуляцій у масовій комунікації, було вирішено провести формувальний експеримент – тренінг розвитку навичок.

Метою запропонованого соціально-психологічного тренінгу було формування навичок критичного мислення для підвищення резистентності до маніпуляційних впливів у масовій комунікації.

Завдання тренінгу полягали у актуалізації наявних уявлень про критичне мислення та засоби масової інформації, актуалізації та засвоєнні учасниками тренінгової групи обраних навичок критичного мислення, опануванні інструментальних навичок перевірки інформації – фактчекінгу та актуалізація готовності до впровадження і використання набутих знань на рівні повсякденного життя.

Тренінг складався з п'яти модулів: вступного та чотирьох змістовних модулів, кожен з яких ніс окремі мету та завдання.

Було використано такі базові методи та спеціальні техніки: методика Тест критичного мислення Л. Старкі (у адаптації Є.Л. Луценко), методика групової дискусії для обміну досвідом, методика «Думай – об'єднайся – ділись», методика «Ієрархія діамантів», кейс-метод, фактчекінг, методика «Факт чи думка», методика «Рефлексивний квадрат», метод, Т-критерій Вілкоксона.

Запланована вибірка дослідження: 3 - 4 тренінгові групи, що налічують 12 осіб у кожній. Офлайн-формат проведення. У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України не було можливим проведення дослідження у запланованому обсязі. Тому, фактична вибірка дослідження: одна тренінгова група, що налічувала 12 осіб та була проведена онлайн.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОПИС ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

3.1. Аналіз результатів контент-аналізу та характеристик інформаційних повідомлень про SARS-COV-2

Тема вакцинації від SARS-CoV-2 стала однією з найулюбленіших для обговорення в українському суспільстві. Активна дискусія відбувається у засобах масової комунікації, антивакцинаторських рухах та у соціальних мережах між пересічними громадянами. Обговорення ведеться на телебаченні, у друкованих та відео-блогах, у суспільно-політичних тижневиках. Комунікатори у своїх поглядах не одностайні, переважно простежується тенденція тяжіння до сторони «про» чи «контра». Оцінка та аналіз того як люди коментували цю тему стало метою даного дослідження.

Експерти Інституту масової інформації у період грудня 2020 - січня 2021 провели моніторинг 20 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ з метою оцінити як українські онлайн-медіа пишуть про вакцинацію (Додаток 3). Вибірка дослідження становила 1073 матеріалів. Було оцінено рівень конструктивності подачі інформації - 19,3%, та рівень маніпуляції - 9,8%. Окрім того, була виведена статистика емоційності забарвлення матеріалів: переважна більшість - 63,2% - були нейтральні; 15, 2% позитив. Моніторинг виявив, що 21,6% (це майже кожне п'яте інформаційне повідомлення) усіх матеріалів містили негативне емоційне забарвлення щодо вакцинації - мова йшла про летальні випадки, алергічні реакції на препарати, ускладнення в прив'язці до вакцинування, інформацію про неефективність вакцин [76].

Звичайно, результати показують, що переважно мас-медіа дотримуються принципів доброчесності висвітлення матеріалу, але усе ж таки маніпуляція та негатив мають місце. Зважаючи на це, актуально було дослідити, які саме техніки маніпуляційного впливу на масову свідомість використовуються журналістами для висвітлення проблематики.

На нашу думку, для реалізації такого дослідження було доцільно обрати якісний контент-аналіз.

Перейдемо до аналізу результатів та характеристики інформаційних повідомлень інтернет-ЗМІ, отриманих шляхом контент-аналізу.

Однією з технік маніпуляційного впливу, що найбільш часто застосовувалася в онлайн-ЗМІ було використання маніпуляційних, гучних заголовків, що не відображали головного змісту статті або ситуації.

Таблиця 1

«У Баварії призупинили вакцинацію від SARS-COV-2. В чому причина»
«Литва приостановила вакцинацію препаратом Pfizer»

При подальшому аналізі даних статей виявлялося, що мова тут йшла не про всі території країн чи областей, а про деякі округи чи партії вакцин. Такі заголовки запускають ефект первинності та адресат, на якого направлено повідомлення, буде розглядати інформацію відповідним чином.

Широко використовувалася техніка навішування ярликів.

Таблиця 2

«Эффективность китайской вакцины от Covid, которую планируют поставлять в Украину, оказалась ниже 60%»
«Не имеет надежности. Грузия «категорически не рассматривает» поставки китайской вакцины от SARS-COV-2».

У цих випадках у реципієнтів інформації можливе спрацьовування установок, які існують навколо того, що створено у Китаї як виробів «сумнівної якості». Використовуючи такі формулювання, журналісти створюють негативний когнітивний патерн сприйняття інформації про вакцину.

Іншою розповсюдженою технікою маніпуляції є психологічний шок, суть якого полягає у зображенні загроз життю для руйнування психологічного захисту.

Таблиця 3

«Вакцина Pfizer призводить до безпліддя у жінок»

«...актуальний сценарій зі знищення величезної кількості людей шляхом розробки вірусів і вакцин»

У ході даного дослідження було виявлено, що окрім поодиноких маніпуляційних технік в інформаційних повідомленнях інтернет-ЗМІ широко розповсюдженими є і цілі маніпуляційні статті, які містять комплекси технік. Тому розглянемо яскраві приклади таких меседжів.

Першим з таких інформаційних повідомлень проаналізуємо те, у якому для переконливості автор застосував техніки голосного заголовка, посилання на авторитет, спеціальну термінологію та психологічний шок (Додаток 5).

Таблиця 4

«Памела Екер є однією із найбільших експертів світу у сфері вакцин, вона є біологом і автором нової книги «Вакцинація: Католицька точка зору» ... За її словами, зараз існує кілька клітинних ліній плоду: WI-38, MRC-5, HEK-293, PER C-6 і WALVAX-2 ... Назва «HEK» є аббревіатурою від Human Embryonic Kidney (ембріональна нирка людини), а цифра «293» вказує на кількість експериментів, проведених певним дослідником для розвитку цієї лінії... Викидень не здатний надати дослідникам клітини, які були б достатньо живими для отримання бажаних результатів... у більшості випадків це не був «просто аборт», а, як зазначила П. Екер, «ці діти були народжені шляхом кесарського розтину. Ці діти залишаються живими, коли дослідники починають отримувати тканину; їхні серця продовжують битись, і не вводиться жодного знеболювального, оскільки воно може пошкодити тканину, яку намагається отримати дослідник. Коли дослідники відбирають тканину, дитина залишається живою і відчуває неймовірний біль».

Посилання на авторитетну точку зору реалізується з використанням таких слів: «найбільший експерт світу», «біолог», «автор нової книги». Також була використана спеціальна термінологія: «клітинні лінії плоду: WI-38, MRC-5,

HEK-293, PER C-6 і WALVAX-2». Увагу привертав і гучний заголовок, поєднаний з технікою психологічного шоку: «Ненароджені діти, клітини яких використали для розробки вакцини, були живими на момент отримання тканин».

Подібний набір маніпуляційних технік містить наступний приклад: «Долорес Кехілл, докторка медичних наук, працівниця Школи медицини Університетського коледжу Дубліна у своєму виступі заявила, що коронавірусна хвороба не є смертельною, а вакцина - так. Кожна людина, старша за сімдесят років, якій було введено мРНК-вакцину, помре протягом двох-трьох років. Люди, старші за тридцять років - протягом п'яти-десяти. Крім того, вакциновані люди будуть страждати від алергій, нейрокогнітивних проблем, запалень та безпліддя» [77].

Тут ми виявили маніпуляцію посиленням на авторитет: «докторка медичних наук». Окрім того використана спеціальна термінологія: «мРНК-вакцина», «нейрокогнітивні проблеми». Використовувалася техніка психологічного шоку: «коронавірусна хвороба не є смертельною, а вакцина - так», «кожна людина, ... якій було введено мРНК-вакцину, помре протягом двох-трьох років», «вакциновані люди будуть страждати на запалення та безпліддя».

Далі наступне інформаційне повідомлення: «Зараз відбувається епідемічна криза одночасно з економічною та підпалом світової війни... Нещодавно були виявлені важливі меморандуми Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) від 1972 року 1972 WHO Bulletin 47, № 2 Memordanda #1 and #2 Virus-associated immunopathology - в них пояснюється, як перетворити вакцину на засіб масового ураження. Ці ключові меморандуми були виявлені американським дослідником Патріком Джорданом, вони свідчать, що ВООЗ навмисно займаються створенням вакцини-вбивці. Патрік Джордан викрив актуальний сценарій зі знищення величезної кількості людей шляхом розробки вірусів і вакцин. Дослідження Джордана розкривають систему з трьох етапів вакцинацій. Перше щеплення вимикає білі кров'яні

тіляця (імунову систему). Ним тотально виводиться з ладу імунова система людини, тобто створюється імунодефіцит (фактично СНІД). Другим щепленням організм завантажується смертельним вірусом... На цьому етапі віруси розносяться по тілу, але суб'єкт не відчуває себе хворим, тому що імунова система не бореться з ними. Третє щеплення знову включає імунову систему. Воно підстобує імуновіт, щоб створити вибуховий перебіг хвороби. Запуск імуновіт системи провокує найпотужнішу атаку на віруси, яка і вбиває людину. Цей ефект відомий як цитокиновий шторм, коли імунова система настільки вражена, що посилає занадто багато антитіл до заражених ділянок. Таким чином, тіло вбиває саме себе» [79].

У даному випадку були використані техніка психологічний шоку: «епідемічна криза одночасно з економічною та підпалом світової війни», «перетворити вакцину на засіб масового ураження», «знищення величезної кількості людей», «створюється імунодефіцит», «атака на віруси, яка і вбиває людину», «тіло вбиває саме себе». Окрім того, вживалася спеціальна термінологія: «цитокиновий шторм», «білі кров'яні тіляця». Допис має ознаки сенсаційності, які полягають у недостатній дослідженості інформації, через що її складно спростувати: «1972 WHO Bulletin 47, № 2 Memordanda #1 and #2 Virus-associated immunopathology». Текст містить дисфемізмами: «вакцина-вбивця», «смертельний вірус», «вибуховий перебіг хвороби».

Проаналізуємо четверте маніпулятивне інформаційне повідомлення: «Університет Джона Хопкінса підтверджує: ті, хто відмовляються від вакцинації, можуть бути вакциновані за допомогою тесту методом ПЛР ... Мова йде про нову нано-технологію ... яка призначена для забезпечення секретних щеплень при проведенні тесту ПЛР. Дослідники з університету Джона Хопкінса розробили крихітні мікро-пристрої - наноботи в формі зірки, які прикріплюються на слизову оболонку кишечника і випускають ліки в організм. Вакцинація ними - а також моргеллоновими волокнами-наноботами, що розмножуються і ростуть в організмі - здійснюється крім щеплень так само і через зішкріб зі слизової оболонки носових пазух і глотки. Їх вводять разом з

усіма вакцинами від SARS-COV-2 прямо в кров - і витягти їх вже неможливо» [79].

У цьому випадку використані техніки сенсаційності, поєднані з посиленням на авторитет: «Університет Джона Хопкінса підтверджує: ті, хто відмовляються від вакцинації, можуть бути вакциновані за допомогою тесту методом ПЛР». Окрім того автори використовують спеціальну термінологію: «мікро-пристрої», «моргеллонові волокна-наноботи».

Наступний приклад містить маніпуляцію соціальною доказовістю - зверненням до досвіду іншої людини та посиленням на недоведену теорію, яку складно перевірити [80].

Таблиця 5

<p>«Вакцина від SARS-COV-2 містить важкі метали, які працюють за принципом чипів. Мати чоловіка X працює медичною сестрою у одному з госпіталів Лондона, у якому в даний час активно проводиться вакцинація. Перед поверненням в Україну мати чоловіка X видала своєму синові оригінальний сертифікат про проходження вакцинації в Англії, хоча він цього не робив. Прилетівши на батьківщину в аеропорті чоловік X надав працівникам митниці сертифікат про проходження вакцинації ... Працівники митниці попросили чоловіка X пройти через спеціальний пристрій - арку для вимірювання температури. Після чого сказали йому, що він не вакцинований, а його сертифікат не є дійсним. Пристрій, через який пройшов чоловік отримав температуру тіла фіксує важкі метали, які містять вакцини».</p>

Один з найяскравіших прикладів маніпуляції, виявлений у ході даного дослідження фактично не є фейком, але все одно має за мету дезінформувати читача та створити у нього деякий когнітивний патерн мислення.

Наведемо скорочену версію цієї статті одного з інтернет-ЗМІ України: «Настрій навколо американсько-німецької вакцини Pfizer/BioNTech стає напруженим... Після ін'єкцій люди почали помирати. За фактом летальних випадків проводяться розслідування. Перші дані уже є і вони сенсаційні - лікарі

вважають, що у ряді випадків причиною смерті стали побічні ефекти від вакцини. Смерті від вакцини Pfizer були зафіксовані ще на етапі дослідження: померло 4 особи ... Тривожний дзвоник пролунав, коли німецькі літні люди ... масово захворіли на коронавірус. Чиновники висловили впевненість, що не препарат заразив - просто у людей не встиг виробитися імунітет... Другий, гучний сигнал, був з США. Там після введення вакцини Pfizer помер 56-річний гінеколог Грегорі Майкл... Стало відомо, що в Німеччині після щеплення померли 10 чоловік. Всі ці люди отримали першу дози вакцини. Померлі - важкі невиліковно хворі. Їм було від 79 до 93 років. Інтервал між вакцинацією і смертю склав від декількох годин до чотирьох днів... У Норвегії після щеплення від коронавіруса померли 23 людини... Всі померлі норвежці теж були похилого віку з хронічними захворюваннями. Розслідування проведені. Їх висновок такий: «Загальні побічні ефекти від мРНК-вакцин ... могли привести до смерті деяких ослаблених пацієнтів». Тобто, введена вакцина Pfizer наблизила смерть людей похилого віку... » [81].

Аналізуючи це інформаційне повідомлення потрібно звернути увагу на загальне негативне емоційне забарвлення, яке реалізоване з використанням широкого кола дисфемізмів та ефекту психологічного шоку: «настрій навколо вакцини стає напруженим», «люди почали помирати», «летальні випадки», «лікарі вважають, що причиною смерті стали побічні ефекти від вакцини», «смерті від вакцини», «померло 4 особи», «препарат заразив», «після введення вакцини Pfizer помер...», «після щеплення померли 10 чоловік», «померлі», «інтервал між вакцинацією і смертю», «після щеплення від коронавіруса померли 23 людини», «померлі норвежці», «побічні ефекти ... могли привести до смерті», «вакцина Pfizer наблизила смерть». Отже, з 182 слів, що містить цей уривок, 13 разів вживається слово «смерть» та його однокорінні. Тобто, статистично, приблизно кожне 14-те слово у тексті «смерть». Таке активне повторення даного слова вражає та є беззаперечним доказом того, що автор використовував механізм навіювання для того, щоб скласти у читачів відповідну позицію щодо сприйняття інформації про вакцинацію.

Як вже було сказано, це інформаційне повідомлення не є фейком, але містить напівправду, що також використовується для маніпуляції громадською думкою. Автор наголошує на частоті летальних випадків, відводячи увагу читачів від того, що всі ці випадки відбулися з мешканцями будинків для літніх людей, в яких смертність є досить розповсюдженою ситуацією та статистично не вибивається з загальної частотної картини.

У наступному параграфі буде проаналізовано результати дослідження ставлення представників різних вікових груп до інформаційних повідомлень.

3.2. Аналіз результатів ставлення представників різних вікових груп до інформаційних повідомлень про SARS-COV-2

У січні 2021 року соціологічна група «Рейтинг» провела дослідження «Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв», у тому числі і щодо вакцинації від SARS-CoV-2. Станом на той момент було отримано такі результати: за умови, якщо вакцина буде безкоштовною готові вакцинуватися 43% опитаних; якщо вакцина буде доступна в аптеках - 39% (Додаток 5). Загалом, відомо що вакцинація - це ефективний спосіб захистити себе від хвороби. Тому, такі показники змушують задуматися, чому населення України проти подібних мір захисту. Чи не стали вони жертвами маніпуляції, дезінформації, фейків, які активно поширюють онлайн антивакцинаторські сили.

В рамках даного дослідження метою було перевірити, чи здатні пересічні громадяни України ідентифікувати маніпуляційну інформацію, що розповсюджується у засобах масової комунікації.

Для реалізації такого дослідження було створено дослідницький інструмент - методику розпізнавання фейків.

Перейдемо до аналізу отриманих даних.

Для математично-статистичної обробки даних було використано статистичний пакет Jamovi. Використовуючи функціонал даної програми було проведено аналіз первинних описових статистик (міри центральної тенденції,

міри розсіювання); використано критерії на встановлення, чи має місце статистично значуща відмінність (критерій U Манна-Уїтні).

Нагадаємо, що загальна кількість досліджуваних становила 79 осіб. За віком досліджувані були розподілені на дві незалежні вибірки: представники молоді (від 18 до 30 років) та люди середнього віку (від 31 до 55 років).

Нагадаємо, що подану інформацію досліджувані оцінювали за 5-бальною шкалою Р. Лайкерта. Лінійний набір відповідей містив такі варіанти: «5 - Повністю довіряю», «4 - Скоріше довіряю», «3 - Складно сказати довіряю, чи ні», «2 - Скоріше не довіряю», «1 - Повністю не довіряю».

Для початку проаналізуємо описові статистики, які дають нам інформацію про особливості вибору відповідей досліджуваних, тим самим пояснюючи їх ступень довіри представленим інформаційним повідомленням.

Окремо розглянемо описові статистики для правдивих та фейкових інформаційних повідомлень.

Таблиця 6

Описові статистики для правдивих інформаційних повідомлень

	Вік	Правда 1	Правда 2	Правда 3	Правда 4	Правда 5
Середнє	18 - 30	3.67	3.75	2.50	2.73	2.58
	31 - 55	3.31	3.54	2.13	2.69	2.82
Медіана	18 - 30	4.00	4.00	2.50	3.00	2.50
	31 - 55	3	4	2	2	3
Стандартне відхилення	18 - 30	1.12	0.954	1.15	1.45	1.24
	31 - 55	1.00	1.10	1.00	1.24	1.02
<i>p</i> -критерій Шапіро-Уїлка	18 - 30	< .001	< .001	< .001	< .001	0.001
	31 - 55	< .001	0.002	< .001	0.001	0.004

Серед досліджуваних обох вікових груп найбільші значення отримали шкали «Правда 1» (3.75) та «Правда 2» (3.67). Такі значення вказують на те, що найбільшу довіру у досліджуваних викликають дані правдиві інформаційні повідомлення.

Найменші значення для вибірки у віці 18-30 років отримали шкали «Правда 3» (2.50), «Правда 5» (2.58); для вибірки 31-55 років шкали «Правда 3» (2.50), «Правда 4» (2.69). Такі значення вказують на те, що найменшу довіру у досліджуваних викликають дані правдиві інформаційні повідомлення.

Для перевірки відповідності нормальності розподілу було використано критерій Шапіро-Уїлка. Було обрано рівень значимості $\alpha = 0.05$, що є найпоширенішим рівнем при проведенні подібних досліджень. За кожною шкалою отримане значення p -критерію < 0.05 , отже ми робимо висновок, що розподіл не є нормальним та у подальшому для встановлення статистичної різниці між вибірками буде використано непараметричні критерії.

Слід звернути увагу на те, що значення медіан шкал обох вибірок дещо відрізняється та на перший погляд здається, що вибірка у віці 31-55 років має менший рівень довіри до інформації.

Проаналізуємо Таблицю 2, у якій наведені описові статистики для фейкових інформаційних повідомлень.

Таблиця 7

Описові статистики для фейкових інформаційних повідомлень

	Вік	Фейк 1	Фейк 2	Фейк 3	Фейк 4	Фейк 5
Середнє	18 - 30	1.98	2.23	1.63	1.73	2.83
	31 - 55	2.46	2.46	2.05	1.90	3.13
Медіана	18 - 30	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00
	31 - 55	3	2	2	2	3

продовження Таблиці 7

Стандартне відхилення	18 - 30	1.03	1.39	0.807	0.960	1.20
	31 - 55	1.14	1.23	1.15	0.968	1.10
<i>p</i> -критерій Шапіро-Уїлка	18 - 30	< .001	< .001	< .001	< .001	0.006
	31 - 55	0.001	< .001	< .001	< .001	0.001

Для обох вибірок найбільші значення отримали шкали «Фейк 2» (2.23 / 2.46) та «Фейк 5» (2.83 / 3.13). Також помітний результат отримала шкала «Фейк 1» (2.46) для вибірки віком 31-55. Такі значення вказують на те, що найбільшу довіру у досліджуваних викликають інформаційні повідомлення, у яких використані такі комбінації маніпуляційних технік:

- «Фейк 1»: посилання на авторитет, психологічний шок, спеціальна термінологія;
- «Фейк 2»: психологічний шок, спеціальна термінологія, сенсаційність;
- «Фейк 5»: дисфемізація, психологічний шок, напівправа.

Найменші значення для обох вибірок отримали шкали «Фейк 3» (1.63 / 2.05), «Фейк 4» (1.73 / 1.90). Такі значення вказують на те, що найменшу довіру у досліджуваних викликають інформаційні повідомлення, у яких використані такі комбінації маніпуляційних технік:

- «Фейк 3»: сенсаційність, посиланням на авторитет, спеціальна термінологія;
- «Фейк 4»: соціальна доказовість, зверненням до досвіду іншої людини, посиланням на недоведену теорію.

За кожною шкалою отримане значення *p*-критерію < 0,05, отже у подальшому для встановлення статистичної різниці між вибірками буде використано непараметричні критерії.

Оглядаючи значення медіан для шкал, які містили фейкові меседжі, можна зробити висновок, що ступінь довіри до маніпулятивної інформації у

представників обох груп є доволі низьким (1-3). За жодною зі шкал досліджуваним не властиві відповіді, що мають характер погодження: «скоріше довіряю» (4), «повністю довіряю» (5).

На перший погляд помітна деяка відмінність у середніх значеннях обох вибірок. Щоб встановити, чи є ця різниця статистично значимою було здійснено перевірку гіпотези про рівність середніх арифметичних значень. Зважаючи на те, що за критерієм Шапіро-Уїлка був зроблений висновок, що отримані дані розподілені не за нормальним законом, ми не можемо використати t-критерій Стьюдента. Для подальшого аналізу даних використаємо непараметричну альтернативу - критерій U Манна-Уїтні.

Нижче наведена таблиця з результатами аналізу наявності статистично значущої відмінності за двома вибірками.

Таблиця 8

Встановлення статистично значущої відмінності між двома
незалежними вибірками

Шкала	Середні значення ступеня довіри до інформації двох вибірок		Критерій U Манна-Уїтні	Розмір ефекту <i>d</i> -Коена
	18-30 років	31-55 років		
Фейк 1	1.98	2.46	0.042	0.25
Фейк 2	2.23	2.46	0.243	
Фейк 3	1.63	2.05	0.102	
Фейк 4	1.73	1.90	0.328	
Фейк 5	2.83	3.13	0.286	
Правда 1	3.67	3.31	0.096	
Правда 2	3.75	3.54	0.298	
Правда 3	2.50	2.13	0.091	
Правда 4	2.73	2.69	0.980	

Встановлення статистично значущої відмінності між двома
незалежними вибірками

Правда 5	2.58	2.82	0.275	
----------	------	------	-------	--

Проаналізуємо табличні дані:

- Було встановлено статистично значиму різницю за шкалою «Фейк 1». Нагадаємо, що це повідомлення містило інформацію щодо того, що вакцини містять клітинні лінії плоду, а ненароджені діти, клітини яких використали для розробки вакцини, були живими на момент отримання тканин.

- Для розуміння ступеню відмінності середніх значень за шкалою «Фейк 1» було встановлено, що сила ефекту *d*-Коена є малою відповідно до такої градації:

$0,00 \leq \text{Cohen's } d < 0,20$ – несуттєвий;

$0,20 \leq \text{Cohen's } d < 0,50$ – малий;

$0,50 \leq \text{Cohen's } d < 0,80$ – середній;

$0,80 \leq \text{Cohen's } d$ – великий.

- У таблиці наведені середні значення за шкалами методики для обох груп для кращого розуміння відношення між ними.

Окрім дослідження ступеню довіри до інформації як такої, також оцінювалися рівні довірити та зацікавленості досліджуваних у різних джерелах інформації. Досліджуваним було запропоновано оцінити різні джерела інформації, серед яких були телебачення, преса, інтернет, соціальні мережі, радіо, інші люди (родичі, близькі, колеги). Для оцінки даних запитань досліджуваним також була запропонована 5-бальна шкала Р. Лайкерта. Окремо розглянемо описові статистики для рівнів довіри та зацікавленості у різних джерелах інформації.

Таблиця 9

Описові статистики довіри до різних джерел інформації

	Вік	ТБ	Преса	Інтернет	Соціальні мережі	Радіо	Люди
Середнє	18 - 30	1.93	2.65	3.25	2.73	2.30	3.27
	31 - 55	2.62	2.72	2.90	2.59	2.72	3.05
Медіана	18 - 30	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
	31 - 55	3	3	3	3	3	3
Стандартне відхилення	18 - 30	0.944	0.893	0.840	0.987	1.02	0.751
	31 - 55	0.963	0.857	1.02	0.938	0.857	0.999
<i>p</i> -критерій Шапіро-Уїлка	18 - 30	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
	31 - 55	0.002	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Серед досліджуваних обох вікових груп найбільший ступень довіри отримали шкали «Інтернет» (3.25 / 2.90) та «Люди» (3.27 / 3.05).

Найменші значення для вибірки у віці 18-30 років отримали джерела «Телебачення» (1.93), «Радіо» (2.30); для вибірки 31-55 років шкали «Соціальні мережі» (2.59), «Телебачення» (2.62).

При використанні критерію Шапіро-Уїлка було визначено, що розподіл не є нормальним та у подальшому для встановлення статистичної різниці між вибірками буде використано непараметричні критерії.

Оцінюючи значення медіан обох вибірок, можна помітити, що присутня тенденція до усереднених відповідей (3 - Складно сказати довіряю, чи ні). Така тенденція властива вибірці середнього віку (кожне з запропонованих джерел).

Описові статистики зацікавленості у різних джерелах інформації

	Вік	ТБ	Преса	Інтернет	Соціальні мережі	Радіо	Люди
Середнє	18 - 30	1.70	2.38	3.75	3.50	1.77	3.80
	31 - 55	2.62	2.72	3.51	3.18	2.72	3.44
Медіана	18 - 30	1.00	2.00	4.00	4.00	1.00	4.00
	31 - 55	3	3	4	3	3	4
Стандартне відхилення	18 - 30	1.07	1.21	0.954	1.06	1.000	0.911
	31 - 55	1.14	0.826	0.823	0.823	0.972	0.995
<i>p</i> -критерій Шапіро-Уїлка	18 - 30	<.001	<.001	<.001	0.002	<.001	<.001
	31 - 55	0.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Серед досліджуваних обох вікових груп найбільшу зацікавленість викликають джерела «Інтернет» (3.75 / 3.51) та «Люди» (3.80 / 3.44).

Найменші значення для обох вибірок отримали джерела «Телебачення» (1.70 / 1.77), «Радіо» (1.77 / 2.72). Також низьке значення мало джерело «Преса» для вибірки середнього віку.

При використанні критерію Шапіро-Уїлка було визначено, що розподіл кожної шкали не є нормальним та у подальшому для встановлення статистичної різниці між вибірками буде використано непараметричні критерії.

У даному випадку значення медіан обох вибірок більш різноманітні, ніж при оцінці ступеню довіри до різних джерел інформації.

Перейдемо до визначення, чи була виявлена статистично значима різниця між двома незалежними вибірками у довірі та зацікавленості в інформації з різних джерел. Отримані дані представлені в таблиці нижче.

Таблиця 11

Встановлення статистично значущої відмінності у оцінці джерел
інформації

Шкала		Середні значення двох вибірок		критерій U Манна- Уїтні	Розмір ефекту <i>d</i> - Коена
		18-30 років	31-55 років		
Довіра до інформації з джерела	ТБ	1.93	2.62	0.001	0.40
	Преса	2.65	2.72	0.708	
	Інтернет	3.25	2.90	0.128	
	Соціальні мережі	2.73	2.59	0.548	
	Радіо	2.30	2.72	0.043	0.25
	Інші люди	3.27	3.05	0.428	
Зацікавленість у інформації з джерела	ТБ	1.70	2.62	< .001	0.46
	Преса	2.38	2.72	0.136	
	Інтернет	3.75	3.51	0.133	
	Соціальні мережі	3.50	3.18	0.136	
	Радіо	1.77	2.72	< .001	0.49
	Інші люди	3.80	3.44	0.114	

- Було виявлено статистично значиму різницю за шкалами «ТБ» та «Радіо» як у розрізі довіри, так і у зацікавленості в інформації з зазначених джерел.

- Було встановлено, що сила ефекту *d*-Коена є малою відповідно до градації, що була наведена вище.

3.3. Модульна програма соціально-психологічного тренінгу формування навичок критичного мислення

Вступний модуль. Онлайн-опитування з трьох частин

1. Тестування готовності до участі у тренінговому занятті.

2. Оцінка мотивів участі у тренінговій програмі (відкрите питання).
3. Використання методики Тест критичного мислення Л.Старкі (у адаптації Є.Л. Луценко).

Базові методи: метод анкетування, опитування.

Модуль 1. Діагностика уявлень про критичне мислення: рефлексивне письмо з подальшим обговоренням

Мета: актуалізувати уявлення про критичне мислення та ситуації, у яких задіяне критичне мислення.

Завдання:

1. Актуалізувати уявлення та знання про критичне мислення.
2. Актуалізувати уявлення про специфічні ситуації використання критичного мислення.
3. Актуалізувати уявлення про складові критичного мислення.
4. Актуалізувати уявлення про важливість критичного мислення.
5. Визначити основні складові та функції критичного мислення.
6. Засвоїти тренінговою групою теоретичну інформацію.

Базові методи: групова дискусія (метод обміну досвідом), рефлексія, метод «Думай – об'єднайся – ділись».

1. Усна групова активність: групове обговорення індивідуальних причин та мотивація для розвитку навичок критичного мислення.
2. Рефлексивна активність для актуалізації наявних уявлень про критичне мислення (5-10 хв).

Надати письмову відповідь на питання:

- чи існує «погане» та «хороше» мислення?
- що, на вашу думку, задіює «хороше» мислення? Яку поведінку, навички, образ мислення?
- подумайте про специфічні ситуації у вашому житті, коли ви використовували ці конструкти? Чим ці констукти полегшили ці ситуації?

- подумайте про специфічні ситуації у вашому житті, коли ви не використовували ці конструкти. Чому ви не використали їх? Що ускладнилося у цих ситуаціях?

3. Письмова активність: формування списку хороших і поганих звичок мислення з подальшим створенням таблиці. Використання методу «Думай – об’єднайся – ділись».

Хід вправи за методом «Думай – об’єднайся – ділись»:

- після створення відповідного списку запропонувати студентам пригадати (бажано недавні) приклади ситуацій, коли вони проявили звички мислити як зі списку хороших, так і з списку поганих звичок;

- запропонувати студентам обговорити свої результати у парах;

- після завершення обговорення у парах пояснити, що суть вправи в тому, щоб звернути увагу, що кожна людина певною мірою має ці навички та звички, але не завжди використовує їх так добре, як могла б.

- важливо підкреслити, що «добре» і «погане» мислення – це не те саме, що бути «розумною» чи «дурною» людиною. Це про розвиток хороших звичок і мислення, а це вимагає зусиль і практики.

Перед початком вправи можна продемонструвати приклад таблиці (Додаток 7).

4. Активність у малих групах: визначення складових та функцій критичного мислення:

- 1) Навести теоретичну характеристику навичок критичного мислення за Д. Ф. Халперн.

- 2) Після презентації визначень запропонувати студентам категоризувати окремі навички критичного мислення.

Хід вправи:

- навести теоретичну характеристику навичок критичного мислення за Д. Ф. Халперн;

- розподілити учасників на рівні за чисельністю малі групи;

- забезпечити учасників картками, що репрезентують компоненти критичного мислення, навички критичного мислення, опис навичок (Додаток 8);

- провести роботу у групах, протягом якої учасники мають об'єднати компоненти, навички критичного мислення та їх описи;

- після завершення вправи проводиться шеринг з подальшим обговоренням результатів окремих малих груп.

Модуль 2. Аналіз конкретних ситуацій з метою активізації та розвитку окремих компонентів критичного мислення

Мета: розглянути ситуації використання навичок критичного мислення у повсякденному житті (на прикладі фейкових повідомлень ЗМІ про SARS–COV-2), звертаючи увагу на доцільність критичного оцінювання інформації з відкритих джерел.

Завдання:

- Актуалізувати знання про принципи роботи засобів масової інформації.

- Актуалізувати уявлення про фейкові повідомлення та маніпуляцію (визначити потенційні мотиви використання фейкових інформаційних повідомлень, навести приклади).

- Актуалізувати уявлення про використання навичок критичного мислення у контексті оцінювання інформації з відкритих джерел.

- Ознайомитись з прикладами фейкових повідомлень ЗМІ.

- Актуалізувати володіння навички критичного мислення, що відповідають окремим компонентам моделі критичного мислення за Д. Ф. Халперн.

Базові методи: тематична групова дискусія (метод обміну досвідом), пріорітизація інформації (методика «Ієрархія діамантів»), інформаційні

повідомлення, оцінювання (методика «Факт чи думка»), кейс-метод, рефлексія (методика «Рефлексивний квадрат»).

Модуль 2 починається з проведення групової рефлексії щодо результатів попереднього модуля тренінгу з використанням методики «рефлексивний квадрат».

1. Групова активність: групове обговорення індивідуальних уявлень щодо специфіки роботи і характеристик ЗМІ.

2. Активність у малих групах: використання методики «Ієрархія діамантів» для актуалізації уявлень про засоби масової інформації та подальшого ранжування за релевантністю.

Хід вправи:

- розподілити студентів на рівні за чисельністю малі групи;
- всім учасникам тренінгу розробити та записати на дев'яти картках характеристики ЗМІ, що на їх думку є актуальними на теперішньому етапі розвитку медіатехнологій;
- створити схему характеристик ЗМІ: відібрати та розташувати у верхній частині (вершина схеми) картку з найбільш важливою характеристикою, на подальших місцях розташувати картки у наступному порядку: на другому зверху рівні - дві карти, на третьому - три картки, на четвертому - дві та на п'ятому - одну, що має найменший пріоритет;
- після завершення вправи проводиться шеринг з подальшим обговоренням результатів окремих малих груп.

Групова активність: групове обговорення уявлень щодо використання маніпуляції у масовій комунікації, потенційних мотивів використання фейкових інформаційних повідомлень, наведення учасниками прикладів.

Кейс-метод з використанням методики «Факт чи думка»: огляд інформаційних повідомлень засобів масової інформації та критичний аналіз їх змісту для визначення того, чи є подана інформація фактом, або рядовою точкою зору.

Хід вправи:

- розподілити студентів на рівні за чисельністю малі групи;
- запропонувати для розгляду ряд інформаційних повідомлень ЗМІ, що на попередньому етапі даного дослідження були визначені як маніпуляційні або фейкові (Додаток 9);
- запропонувати учасникам проаналізувати подані матеріали та визначити їх статус: факт або рядова точка зору (тобто така, що не може бути однозначно підтверджена). Після чого учасники повинні сформулювати обґрунтування групової позиції та презентувати її тренінговій групі у процесі зворотного зв'язку;
- провести обговорення, які з компонентів критичного мислення актуалізуються для протидії впливу інформації маніпуляційного та фейкового характеру.

Рефлексія набутого досвіду у ході модулю 3 у форматі групової дискусії.

Модуль 3. Формування навичок фактчекінгу з метою розвитку інструментальних навичок критичного мислення при перевірці інформації

Мета: ознайомити учасників з алгоритмом проведення фактчекінгу, відпрацювати навички його проведення на конкретних кейсах у міні-групах.

Завдання:

1. Актуалізація уявлень про перевірку інформацію з відкритих джерел.
2. Актуалізація уявлень про потребу у розвитку інструментальних навичок критичного мислення при перевірці інформації.
3. Актуалізація уявлень про поширення «альтернативних фактів»;
4. Відпрацювання навичок фактчекінгу.

Базові методи: тематична групово дискусія (метод обміну досвідом), інформаційні повідомлення, кейс-метод, рефлексія (методика «Рефлексивний квадрат»), пошук та оцінка інформації, фактчекінг.

Модуль 3 починається з проведення групової рефлексії щодо результатів попереднього модуля тренінгу з використанням методики «рефлексивний квадрат».

1. Групова активність: тематичне групове обговорення та обмін досвідом щодо власних життєвих ситуацій, у яких інформація з відкритих джерел сприймалася навіру, коли вона була надмірно переконливою, та до яких наслідків це призвело, або могло призвести.

2. Активність у малих групах: пошук інформації у відкритих джерелах з подальшою критичною оцінкою отриманих результатів пошуку.

Хід вправи:

- розподілити студентів на рівні за чисельністю малі групи;
- вибрати в кожній групі проблему та сформулювати пошуковий запит у Google search, відповідний їй;
- знайти інформацію у вільних джерелах;
- підготувати обґрунтування вибору джерел інформації на основі відповідей на питання: «як відбувався вибір точної фрази/слова для пошуку?», «як відбувався вибір ресурсів для вивчення інформації?», «які чинники, на вашу думку, сприяли вибору того чи іншого інформаційного ресурсу?», «як було визначено, що інформація у достатній мірі відповідає на поставлену пошукову проблему?», «які чинники, на вашу думку, свідчать про вичерпність відповіді на поставлену пошукову проблему?»;
- після завершення вправи проводиться шеринг з подальшим обговоренням результатів окремих малих груп.

Активність у малих групах: ознайомлення з процедурою фактчекінгу та моделювання процесу перевірки інформації з використанням фейкових та дезінформуючих повідомлень ЗМІ про SARS-COV-2.

Хід вправи:

- провести теоретичне ознайомлення з алгоритмом фактчекінгу: мета, етапи, результати (Додаток 10);

- розподілити студентів на рівні за чисельністю малі групи;
- провести роботу з кейсами (Додаток 11);
- після завершення вправи проводиться шеринг з подальшим обговоренням результатів окремих малих груп.

Модуль 4. Інтеграція набутого досвіду. Обговорення набутого досвіду за методикою «Рефлексивний квадрат»

Мета: сформувати в учасників тренінгу готовність застосовувати набуті у ході виконання вправ знання, вміння та навички резистентності до впливу маніпуляційних, фейкових та дезінформуючих інформаційних повідомлень ЗМІ, використовувати набуті знання у повсякденних ситуаціях взаємодії з інформацією з відкритих джерел.

Завдання:

1. Повторно оцінити рівень критичного мислення учасників тренінгу з використанням методики Тест критичного мислення Л. Старкі (адаптовано Є.Л. Луценко).
2. Узагальнити результати проведеного тренінгу: провести аналіз здобутих знань та навичок.
3. Закріпити мотивації до використання отриманих у ході тренінгу навичок на повсякденній основі.
4. Актуалізувати готовність застосовувати набуті у ході тренінгу знання, вміння та навички резистентності до впливу маніпуляційних, фейкових та дезінформуючих інформаційних повідомлень ЗМІ.

Базові методи: групова дискусія (метод обміну досвідом), метод групової рефлексії «Рефлексивний квадрат».

Модуль 4 розпочинається з проведення групової рефлексії щодо результатів попереднього модуль тренінгу з використанням методики «Рефлексивний квадрат».

Висновки до третього розділу

Було проведено якісний контент-аналіз інформаційних повідомлень, присвячених темі SARS-CoV-2. Метою дослідження було виявити можливі маніпуляційні техніки, що використовувалися при подачі неправдивої інформації. В ході дослідження дописів у соціальних мережах та статей інтернет-ЗМІ було виявлено, як поодинокі маніпуляції, так і комбінації технік.

Одиничні маніпуляції були представлені у вигляді маніпуляційних заголовків, які не передавали основного змісту інформаційного повідомлення, широко використовувалася техніка навішування ярликів, для надання інформації визначеного забарвлення. Було виявлено маніпулювання психологічного шоку - згадуванням у матеріалах загроз життю людей.

З комбінацій маніпуляційних технік зустрічалися поєднання посилання на авторитетну точку зору, використання спеціальної термінології, психологічний шок та гучний заголовок для висвітлення фейкової інформації про використання абортіваного матеріалу для виготовлення вакцин. Інші поєднання: психологічний шок, спеціальна термінологія, маніпуляція сенсаційністю інформації, дисфемізація; посилання на авторитет, сенсаційність, спеціальна термінологія; соціальна доказовість, сенсаційність; напівправа, дисфемізація, психологічний шок.

Зважаючи на ці результати, можна зробити висновок, що при висвітленні даної проблематики переважно комунікатори звертаються до однакових технік маніпуляції.

Було використано методику дослідження сприймання інформаційних повідомлень для визначення здатності досліджуваних ідентифікувати фейкову та маніпулятивну інформацію. Методика містила шкали для визначення ступеню довіри до інформації та на визначення того, інформація з яких джерел викликає найбільші довіру та зацікавленість.

У дослідженні прийняли участь 79 осіб, які сформували дві незалежні вибірки: у віці від 18 до 30 років та від 31 до 55 років.

Інтерпретуючи отримані результати можна зробити такі висновки.

Загалом, середні значення обох вибірок, отримані при аналізі показують, що рівень довіри досліджуваних до інформації, яка містить маніпуляції або фейки є нижчим за рівень довіри до правдивої інформації.

Проте, слід зазначити, що міри центральної тенденції досліджуваної вибірки свідчать, що найвищими оцінками маніпулятивної інформації є 2.83 для молоді та 3.18 для людей середнього віку. Оскільки оцінка прикладів інформаційних повідомлень відбувалася при використанні 5-бальної шкали Р.Лайкерта, де відповідь 2 означала «Скоріше не довіряю», а відповідь 3 «Складно сказати довіряю, чи ні», тому ми можемо зробити висновок, що переважна кількість досліджуваних мають низький ступень довіри.

Найбільш успішним маніпулятивним інформаційним меседжем є Фейк №5, що містить такі техніки маніпуляції: напівправа, дисфемізація, психологічний шок. Як зазначено у параграфі з аналізом результатів контент-аналітичного дослідження, дане інформаційне повідомлення не є фейковим, але маніпулятивним. Автор використовує зазначені техніки, тим самим надає тексту яскравого негативного емоційного забарвлення.

Виходячи з цього, у рамках нашого дослідження дане поєднання технік є найбільш вдалим.

Статистично значима різниця між двома вибірками спостерігалася за шкалою «Фейк 1». Нагадаємо, що у цьому інформаційному меседжі мова йде про використання абортованого матеріалу для виготовлення вакцин. Маніпуляційні техніки: посилення на авторитет, спеціальна термінологія, психологічний шок. Отже, тенденції у виявленні ступеня довіри до даного інформаційного повідомлення у двох досліджуваних вибірок відрізняється.

Для переважної кількості наведених прикладів інформаційних повідомлень не спостерігалася статистично значима відмінність. Такий результат свідчить про те, що представники двох вікових груп не значно відрізняються у своїх судженнях та оцінках правдивості запропонованої інформації.

Також було проаналізовано ставлення досліджуваних до різних джерел інформації. Отримані дані вказують на те, що серед досліджуваних обох вікових груп найбільший ступень довіри та зацікавленості викликає інформація з інтернету (3.25 / 2.90) та від інших людей - родичів, друзів, колег (3.27 / 3.05). У даному випадку також простежується тенденція до усереднених відповідей.

Зважаючи на отримані результати, можна зробити висновок, що наша гіпотеза була спростована: статистично значущих відмінностей між представниками різних вікових груп не виявлено.

Було розроблено програму соціально-психологічного тренінгу розвитку критичного мислення для підвищення резистентності до впливів маніпуляції, фейкової та дезінформуючої інформації.

Програма тренінгу у повній мірі охопила досліджувану проблему: було визначено релевантні навички критичного мислення, що доцільно розвивати та використовувати для протидії небажаних впливів інформації з відкритих джерел, підібрано методики активного навчання для опанування інструментальних навичок критичного мислення.

Через повномасштабне вторгнення Росії на територію України з запланованих чотирьох тренінгових груп було проведено лише одну, пілотну, в онлайн форматі. Тому, фактична вибірка дослідження: одна тренінгова група, що налічувала 12 осіб та була проведена онлайн.

При оцінці результатів за методом самозвіті та подальшої математичної обробки даних, використавши Т-критерій Вілкоксона, тренінг був оцінений як ефективний.

Для презентації отриманих даних та констатації високої ефективності тренінгової програми необхідно проведення та перевірка більшої кількості тренінгових груп. Тому, нами було прийнято рішення продовжити дослідження після завершення повномасштабної війни у нашій країні та у той момент, коли це буде можливо та безпечно.

ВИСНОВКИ

Відповідно до виділених завдань дослідження можна зробити наступні висновки.

Було проведено дослідження психологічних впливів у масовій комунікації - маніпуляції, пропаганди та дезінформації, а також фейкової інформації, як створеного навмисно недостовірного та неправдивого характеру.

Маніпуляції, як вид прихованого психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до збудження в іншої людини намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями, досліджуються протягом не одного століття.

Поняття «маніпуляції» як наукова категорія було введене в обіг у 50-х роках ХХ століття політологами, а у 60-х роках із політологічних праць перемістилося у сферу соціології і психології та почало вживатися у контексті міжособистісних стосунків. Слід зазначити, що психічні складові маніпуляцій, особливостей свідомості і підсвідомості людини в умовах взаємодії розроблялись в тій чи іншій мірі ще в працях З. Фрейда, В. Бехтерева, К. Г. Юнга та інших класиків психології.

На сьогодні серед найбільш відомих дослідників, які розглядали явище маніпуляції, в пострадянських країнах є: Є. Доценко із ґрунтовним дослідженням проблеми психології маніпуляцій, О. Сидоренко із авторською концепцією психологічного впливу, спільна праця Г. Грачева та І. Мельника, присвячена технологіям маніпуляційного впливу, С. Кара-Мурзи про форми і методи маніпуляції свідомістю, Т. Кабаченко щодо методів психологічного впливу та психологічної безпеки, Г. Почепцов про маніпуляцію як соціальний феномен впливу на масову свідомість.

У подальшому маніпуляційний характер діяльності людини широко досліджувався у різних контекстах. Явище маніпуляції досліджувалось як соціально-психологічний феномен, який виявляється у міжособистісному спілкуванні. Розгляд даної проблематики здійснювався в сфері психології впливу. Досліджувалися психологічні чинники маніпуляції у різних площинах

соціальних відносин. Відповідно, було описано багато його ознак, критеріїв і чинників, прийомів, форм, методів і механізмів, технік, технологій маніпуляційного впливу.

З обманом також асоціюється і поняття пропаганди як особливої форми переконування, умисної, систематичної спроби змінити сприйняття, спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста, для впливу на думку суспільства на користь певної справи чи громадської позиції.

Дезінформація - спосіб психологічного впливу, який полягає в намірі надання об'єктові такої інформації, яка вводить його в оману стосовно справжнього стану справ, та створює викривлену реальність. Поширення перекручених, не повних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення маніпулятивної або пропагандистської, мети.

Щодо фейків, то тут мова йде про вміст новин, опублікований в Інтернеті, що може загалом нагадувати основний контекст новин, але є навмисно недостовірним та неправдивим.

Техніки маніпулювання здебільшого базуються на загальних методах психологічного впливу. Об'єктами впливу можуть бути такі особливості психіки людини як: потреби, ціннісні орієнтації особистості, стереотипи, страх, тривога, установки. Основними вважаються техніки маніпулювання, результатом яких є прихильність людини до інформації, яка подається об'єктом маніпуляції. При цьому інформація може створюватись з урахуванням особливостей, закономірностей та механізмів психологічного впливу.

У сучасних суспільствах інформаційний вплив реалізується переважно з застосуванням засобів масової інформації, що стали невід'ємною частиною життя сучасної людини та здатні підкоряти та направляти. Маніпулювання людьми за допомогою мас-медіа є дуже простим і дієвим способом формування індивідуальної та суспільної свідомості, громадської думки, настроїв у різних сферах взаємодії, створення стереотипів мислення і поведінки. Тому для визначення маніпуляцій у масовій комунікації в Україні було проведене

емпіричне дослідження механізмів, які використовуються у інформаційних повідомленнях.

Ключовими західними науковцями-теоретиками проблеми критичного мислення є М. Ліпман, Р. Пауль, Д. Ф. Халперн, Дж. Д'юї. У своїх наукових працях вони здійснили аналіз концептуальних проблем і описали практику навчання критичному мисленню. Проблема критичного мислення привертає увагу українських науковців. В українському науковому просторі проблему критичного мислення досліджували О.В. Тягло, Т.С. Воропай, О.І. Пометун та інші. Професором Запорізького національного університету С.О. Терно були запропоновані теоретичні дослідження, у яких було описано властивості, склад, функції та генезис критичного мислення.

Узагальнюючи тлумачення терміну критичного мислення можна констатувати, що критичне мислення – це спрямований, усвідомлюваний, вмотивований процес, що призводить до формування власних висновків та суджень, «вищий» щабель розвитку мислення.

Розгортання маніпуляційного впливу переважно відбувається з застосуванням соціально-психологічних механізмів навіювання та зараження. Говорячи про навіювання, мова йде про послідовне переконання сугестером сугеренда, впровадження у свідомість реципієнта суджень, потрібних комунікатору. Зараження ж реалізується через емоційну сферу особистості – сприйнятті психічних станів і поведінки інших.

Виходячи з цього, для розвитку резистентності до навіювання, на нашу думку, потрібно розвивати аналітичні навички перевірки інформації: аналізувати аргументи та доходити до дедуктивно правильних висновків, оцінювати, чи не впливає попередній досвід на винесення судження про предмет комунікації. Щодо зараження, на нашу думку, доцільно розвивати вміння ідентифікувати емоційно забарвлені, оцінні мовні засоби і лексику та відстежувати конотації загалом.

Було проведено якісний контент-аналіз інформаційних повідомлень, присвячених темі SARS-CoV-2, визначено специфіку використання

психологічних технік маніпулювання інформацією стосовно зазначеної теми в масовій комунікації.

В якості одиниці аналізу було обрано інформаційні повідомлення які містять матеріали на задану тему та є репрезентативними: дописи у соціальних мережах, статті та новини, які висвітлюються онлайн-виданнями, у яких приділялася увага пандемії SARS-CoV-2 та вакцинації.

Вибірка містила інформаційні матеріали, опубліковані у соціальних мережі Facebook, а також матеріали таких новинних онлайн-порталів: Цензор.нет, Українська правда, Новое время, Страна.ua, Суспільне. Новини.

Загальний об'єм вибірки інформаційних повідомлень для даного дослідження становить 25 статей та дописів, присвячених темі вакцинації від SARS-CoV-2.

Отже, у ході дослідження дописів у соціальних мережах та статей інтернет-ЗМІ було виявлено, як поодинокі маніпуляції, так і комбінації технік.

Одиничні маніпуляції були представлені у вигляді маніпуляційних заголовків, які не передавали основного змісту інформаційного повідомлення, широко використовувалася техніка навішування ярликів, для надання інформації визначеного забарвлення. Було виявлено маніпулювання психологічного шоку - згадуванням у матеріалах загроз життю людей.

З комбінацій маніпуляційних технік зустрічалися поєднання посилення на авторитетну точку зору, використання спеціальної термінології, психологічний шок та гучний заголовок для висвітлення фейкової інформації про використання абортів матеріалу для виготовлення вакцин. Зважаючи на це, науково обґрунтована дезінформація вважається більш переконливою.

Інші поєднання: психологічний шок, спеціальна термінологія, маніпуляція сенсаційністю інформації, дисфемізація; посилення на авторитет, сенсаційність, спеціальна термінологія; соціальна доказовість, сенсаційність; напівправа, дисфемізація, психологічний шок. показуємо, що науково обґрунтована дезінформація сильніше пов'язана із зниженням намірів щодо вакцинації.

Для того, щоб перевірити, чи здатні пересічні громадяни України ідентифікувати маніпуляційну інформацію було створено дослідницький інструмент - методику розпізнавання фейків.

Основою методики стали фейкові та маніпуляційні інформаційні повідомлення інтернет-ЗМ, виявлені методом контент-аналізу. Було підбрано 10 завдань, що містили правдиву та дезінформуючу інформацію. З використанням цих прикладів було сформовано опитувальник на базі Google Форми.

У дослідженні прийняли участь 79 осіб, які сформували дві незалежні вибірки: у віці від 18 до 30 років та від 31 до 55 років.

Отримані результати показали, що рівень довіри досліджуваних до інформації, яка містить маніпуляції або фейки є нижчим за рівень довіри до правдивої інформації.

Найбільш успішним маніпулятивним інформаційним меседжем був Фейк №5, що містить такі техніки маніпуляції: напівправа, дисфемізація, психологічний шок. Як зазначено у параграфі з аналізом результатів контент-аналітичного дослідження, дане інформаційне повідомлення не є фейковим, але маніпулятивним. Автор використовував зазначені техніки, тим самим надавши тексту яскравого негативного емоційного забарвлення.

Виходячи з цього, у рамках нашого дослідження дане поєднання технік є найбільш вдалим.

Для переважної кількості наведених прикладів інформаційних повідомлень не спостерігалася статистично значима відмінність. Такий результат свідчить про те, що представники двох вікових груп не значно відрізняються у своїх судженнях та оцінках правдивості запропонованої інформації.

Для того, аби навчити навичкам критичного мислення для підвищення рівня резистентності до впливу фейків і маніпуляцій у масовій комунікації, було вирішено провести формувальний експеримент – тренінг розвитку навичок.

Метою запропонованого соціально-психологічного тренінгу було формування навичок критичного мислення для підвищення резистентності до маніпуляційних впливів у масовій комунікації.

Завдання тренінгу полягали у оцінці рівня критичного мислення молоді, актуалізації наявних уявлень про критичне мислення та засоби масової інформації, актуалізації та засвоєнні учасниками тренінгової групи обраних навичок критичного мислення, опануванні інструментальних навичок перевірки інформації – фактчекінгу та актуалізації готовності до впровадження і використання набутих знань на рівні повсякденного життя.

Тренінг складався з п'яти модулів: вступного та чотирьох змістовних модулів, кожен з яких ніс окремі мету та завдання.

Було використано такі базові методи та спеціальні техніки: методика Тест критичного мислення Л. Старкі (у адаптації Є.Л. Луценко), методика групової дискусії для обміну досвідом, методика «Думай – об'єднайся – ділись», методика «Ієрархія діамантів», кейс-метод, фактчекінг, методика «Факт чи думка», методика «Рефлексивний квадрат», метод, Т-критерій Вілкоксона.

Програма тренінгу у повній мірі охопила досліджувану проблему: було визначено релевантні навички критичного мислення, що доцільно розвивати та використовувати для протидії небажаних впливів інформації з відкритих джерел, підібрано методики активного навчання для опанування інструментальних навичок критичного мислення.

Через повномасштабне вторгнення Росії на територію України з запланованих чотирьох тренінгових груп було проведено лише одну, пілотну, в онлайн форматі.

При оцінці результатів за методом самозвіті та подальшої математичної обробки даних, використавши Т-критерій Вілкоксона, тренінг був оцінений як ефективний.

Для презентації отриманих даних та констатації високої ефективності тренінгової програми необхідно проведення та перевірка більшої кількості тренінгових груп. Тому, нами було прийнято рішення продовжити дослідження

після завершення повномасштабної війни у нашій країні та у той момент, коли це буде можливо та безпечно.

Запланована вибірка дослідження: 3 - 4 тренінгові групи, що налічують 12 осіб у кожній. Офлайн-формат проведення. У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України не було можливим проведення дослідження у запланованому обсязі. Тому, фактична вибірка дослідження: одна тренінгова група, що налічувала 12 осіб та була проведена онлайн.

Врешті решт, маніпуляція не позбавляє права вибору. Натомість, вона формує переваги та нав'язує не завжди правильні готові рішення, що може призвести до проблем в суспільстві. Разом з тим, застосування технік маніпулювання та використувані мас-медіа принципи технології пасивного трансю зводять поведінку багатьох людей до рівня звичайних рефлексів нервової системи. Вони направлені на підсвідоме сприйняття, і непомітно для людини спрямовують її думки і поведінку у задане маніпулятором русло. Головне завдання такого впливу – створити видимість вільного вибору, фактично не залишаючи такого.

Проведене дослідження, в ході якого було ідентифіковано механізми і технології маніпуляцій, особливості здійснення маніпуляційних впливів у масовій комунікації в Україні, як і програма розвитку критичного мислення для підвищення резистентності має практичне значення. Його результати можуть допомогти захистити своє право на той чи інший вибір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон Э., Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное пособие и злоупотребление [Текст] / Аронсон Э., Праткинс Э. Р. // СПб.: прайм-Евроснак, 2002.
2. Бойко О. Політичне маніпулювання [Текст] – К.: Академвидав, 2010. – 432 с. [<https://academia-ps.com.ua/product/198>]
3. Васенина И. В. Технологии анализа документов в социологическом исследовании: учебное пособие, электронное издание сетевого распространения [Текст] – М.: «КДУ», «Добросвет», 2018.
4. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі [Текст]. Проблеми гуманітарних наук, серія «Філологія», 38, 2016. – с. 357–361.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] – М.: ЧеРо, издательство МГУ, 1997. – 344 с.
6. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах: дис. канд. політ. наук; Південно-український нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2018. 201 с.
7. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України <http://slovzbir.onu.edu.ua/index.php/2227-6246/article/viewFile/159618/158849>
8. Зелінській С. А. Маніпуляції масами і психоаналіз. Маніпулювання масовими психічними процесами за допомогою психоаналітичних методик [Текст] –СПб.: Видавничо-Торговий Дім «Скіфія», 2008. – 248 с. [<https://psyfactor.org/lib/zel.htm>]
9. Знаков В. В. Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении [Текст] / Вопросы психологи. – 2002. – № 6. – с. 23.
10. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия [Текст] – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 539 с.

11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] – М.: Эксмо, 2000. 864 с.
12. Кордуэлл М. Психология от А до Я. Словарь-справочник [Текст] / Пер. с англ. К. С. Ткаченко. – М.: Фаир-Пресс, 2000.
13. Корсіні Р., Ауербах А. Психологічна енциклопедія [Текст] [www. Psychology OnLine.net]
14. Костенко Н., Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія [Текст] / Костенко Н., Іванов В. // К.: Центр вільної преси, – 2003.
15. Лаврентьева Г.П., Шишкіна М.П. Методичні рекомендації з організації та проведення науково-педагогічного експерименту. – Київ: ПТЗН, 2007. – 72 с.
16. Лавриненко В.Н. Психологія і етика ділового спілкування [Текст] - 2015.
https://stud.com.ua/27255/psihologiya/psihologiya_i_etika_dilovogo_spilkuvannya
17. Левицька І. М. Проблема еволюції феномену маніпуляції: культурно-історичний аспект / Збірник наукових праць НАДПСУ. Серія педагогічні та психологічні науки [Текст] http://irbis-nbuv.gov.ua/znpnprv_ppn_2014_4_40.pdf
18. Лозниця С. Маніпуляція свідомістю: історико – культурні засади [Текст] // Філософська думка. – 2008. №1. – с.142-155
19. Маніпуляції на ТБ. Маніпуляційні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів [Текст] / [Лигачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С.]. – К.: Телекритика, Інтерньюз Україна, 2003.
20. Мілютіна К. Л. Теорія і практика психологічного тренінгу: навч. посібник / К. Л. Мілютіна. – К. : МАУП, 2004.– 192 с.
21. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. / Э. Ноэль-Нойман – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

22. Основи соціальної психології: Навчальний посібник / О. А. Донченко, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін.; За ред. М. М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – 495 с.
23. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. I: Соціальна психологія особистості і спілкування. - К.: Либідь, 2004. - 576 с.
24. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст] – М.; К., 2000. – 573 с.
25. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Текст] – М. : Центр, 1998. – 352 с.
26. Психологія масової політичної свідомості та поведінки [Текст] / Відп. ред. В. О. Васютинський. – К.: ДОК-К, 1997. –164 с.
27. Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского [Текст] – М.: Просвещение, 1990. – 494 с.
28. Психологія спілкування: Навчальний посібник [Текст]
29. Рогов П. Д. До питань протидії медіа-тероризму та забезпечення комунікаційно-контентної безпеки цільової аудиторії / Матеріали Міжнародного форуму з кризовості комунікацій «Контентно-потоківі моделі як тактичні інструменти комунікаційно-контентної безпеки» [Текст]. – К.: ВІКНУ, 2017. –306 с. [https://mil.univ.kiev.ua/files/230_575144259.pdf]
30. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2002. – 256 с.
31. Соснюк, О. П. (2008). Психологічні технології протидії використанню маніпуляційних технік. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць інституту психології ім. ГС Костюка АПН України.*–Київ, 10, 241-244.
32. Соснюк, О. П. (2007). Психологічний тренінг як засіб профілактики використання маніпуляційних технік в мас-медіа. *Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості та обдарованості. Збірник наукових праць Інституту психології ім.Г.С.Костюка АПН України*, 12 (3), 157-167.
33. Сугестивні технології маніпуляційного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко,

В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. – 248 с.

34. Татенко В. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину / В. Татенко// Соціальна психологія. – 2003. №1. – с. 60 – 72.

35. 33 Терно С. О. Теорія розвитку критичного мислення (на прикладі навчання історії) / С. О. Терно : [посібник для вчителя]. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2011. – 105 с.

36. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. – Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. – 742 с.

37. Франке Г. Манипулируемый человек – М.: Мысль, 1978. – 327 с.

38. 36 Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: критичне мислення у мультимедійному світі / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; перекл. з англ. С. Дьома ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

39. Шейнов В. Психология манипулирования – Мн: Харвест, 2009. – 704с.

40. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования) [Текст] / В. П. Шейнов. – Мн. : Харвест, 2004. – 816 с.

41. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Пер. с англ; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с. [www. phsyhology.net]

42. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор [Текст] / Пер. с англ. А. Малышевой. – М.: Дубль-В, Дельта-92, 1998. – 128с.

43. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации [Текст] / Пер. с англ. В. Данченко. – К.: PSYLIB, 2003. – 82 с.

44. Barnhill, Anne, 2014, «What Is Manipulation?» in Coons & Weber 2014: 51–72. doi:10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0003

45. 43 Dewey, J. (1933). How We Think: A Restatement of the Relation of Reflective Thinking to the Educative Process. Boston, MA: D.C. Heath & Co Publishers.

46. Cass R. Sunstein, *Fifty Shades of Manipulation*, *J. Behavioral Marketing* (forthcoming 2015)
47. Gary R. VandenBos, *APA Dictionary of Psychology* / American Psychological Association, – 2007
48. Gheyle N. Content Analysis: a short overview. Internal research note / Center for EU studies, Ghent University, 2017.
49. Goodin, Robert E., 1980, *Manipulatory Politics*, New Haven, CT: Yale University Press. www.OxfordScholarshipOnline.com
50. Greenspan P. 2003, «The Problem with Manipulation», *American Philosophical Quarterly*, 40 (2): 155–164.
51. Halpern, D. F. (2014). *Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking* (5th Edition). NY: Psychology Press.
52. Huber G. How to conduct a qualitative analysis // *Analysis of qualitative data with AQUAD5* /, – 1997. – c. 22-36
53. Kasten V. Manipulation and Teaching / *Journal of Philosophy of Education*. Vol. 14. No. 1. 1980
54. Kappes, A., Harvey, A.H., Lohrenz, T. Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nat Neurosci* **23**, 130–137 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
55. Krippendorff K. H. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. / Klaus Heinrich Krippendorff. – Sage Publications, 2003.
56. Lipman M. *Critical thinking: What can it be?* / Matthew Lipman. – Institute of Critical Thinking. Resource Publication, 1988. – Series 1. – № 1. – 12 p.
57. Longman Dictionary 2002. www.OxfordScholarshipOnline.com
58. Mayring P. *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution* / Klagenfurt, – 2014. – c. 39-43
59. Nayef Al-Rodhan, *A Neurophilosophy of Fake News, Disinformation and Digital Citizenship* // *The Blog of the American Philosophical Association.*, August 25, 2020

60. Oxford English Dictionary, second edition, by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989.

61. O'Donnell V. Propaganda as a form of communication / Victoria O'Donnell, Garth S. Jowett // Propaganda: a pluralistic perspective / edited by Ted J. Smith III. – New York: Praeger, 1989. – P.49–63.].

62. Pamela J. Shoemaker, Mediating the message: theories of influences on mass media content / Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese. // Longman Publishers USA, 1996 – c. 34

63. Paul R. Critical Thinking: What every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World / Paul R. — [edited by A. J. F. Binker]. — Center for Critical Thinking and Moral Critique Sonoma State University, 1990. — 575 p.

64. Pennycook, G. The Psychology of Fake News. / Gordon Pennycook, David G. Rand. – Trends in Cognitive Sciences, Volume 25, Issue 5, 388 -

65. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society // Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2015, vol. 21, issue 3, p. 301-308.

66. Sosniuk, O., & Ostapenko, I. (2018). The development of media literacy and media competence of students in educational practice. In *DisCo* (pp. 82-89).

67. Sosniuk, O. P., & Ostapenko, I. V. (2019). Psychological features of social media users activity. *Ukrainian Psychological Journal*, 2(12), 160-181.

68. Stern, W. Psychology of Early Childhood, Up to the Sixth Year of Age. – Holt, 1930].

69. The Ethics of Manipulation (Stanford Encyclopedia of Philosophy) <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/>

70. <https://policyreview.info/articles/analysis/technology-autonomy-and-manipulation>

71. <https://cyber.harvard.edu/story/2018-07/understanding-media-and-information-quality-age-artificial-intelligence-automation>

72. <https://uhbdp.org/ua/news/doslidzhennya-rynku/rynok-zemli>

73. <https://dif.org.ua/article/gromadska-dumka-listopad-2019>

74. <https://bintel.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Лекція1-Історичні-аспекти-без-картинок-без-тестов.pdf>
75. <http://wikiinfo.mdpu.org.ua>
76. <https://imi.org.ua/monitorings/deshho-pro-manipulyatsiyi-ta-napivpravdu-shhodo-shheplennya-i37361>
77. <https://www.facebook.com/jeanfouche.moscow/videos/3944675058942030>
78. <https://www.facebook.com/medalternativa.info/photos/a.751390044967194/3526424674130370/>
79. <https://www.stopfake.org/uk/fejk-vaktsini-tse-zbroya-masovogo-urazhennya-voni-vimikayut-immunitet-lyudini/>
80. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-v-vaktsinah-ot-covid-19-soderzhatsya-tyazhelye-metally-kotorye-rabotayut-po-printsipu-chipov/>
81. <https://strana.ua/news/312017-pobochnye-effekty-pfizer-v-norvehii-umerli-23-cheloveka-v-hermanii-desjat.html>
82. <https://www.stopfake.org/>
83. <https://ms.detector.media/>
84. <https://voxukraine.org/en/category/voxcheck/>
85. <https://velychlviv.com/nenarodzheni-dity-klityny-yakyh-vykorystaly-dlya-rozrobky-vaktsyny-buly-zhyvymy-na-moment-otrymannya-tkanyn/?fbclid=IwAR33UIosr8Bf2K9AOdOj22UoRIvCFzyl5FCfsOTMPDKzxyo5ibopNty3U14>
86. <https://www.unicef.org/ukraine/media/12736/file>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Характеристика навичок критичного мислення за Д.Ф. Халперн

Запам'ятовування	Розвиток усвідомлення впливу стереотипів та інших переконань на те, що ми пам'ятаємо
Мова	<p>Розпізнавання та захист від недоречного мовного маніпулювання: використання емоційної лексики, навішування ярликів, заміни імен, використання прізвиськ тощо.</p> <p>Розвиток здатності виявляти недоречне використання визначень, евфемізмів та дисфемізмів тощо.</p> <p>Обдумувати причини комунікації, базові знання слухача та контекст при прийнятті рішення про те, що і як комунікується.</p> <p>Розуміння використання фреймінгів з навідними запитаннями та запереченнями.</p> <p>Розпізнавання емоційних складових деяких слів і способу їх вибору.</p> <p>Використання питань та пояснень як навички розуміння тексту.</p> <p>Увага до оцінних прикметників.</p>
Обґрунтування	<p>Визначення передумов та висновків як здатність розпізнавати те, що пропагується та причин цього.</p> <p>Використання квантифікаторів у аргументації.</p> <p>Розуміння різниці між правдою та обґрунтованістю.</p>
Аналіз аргументів	<p>Розпізнавання аргументів.</p> <p>Оцінка надійності і достовірності джерела інформації.</p> <p>Визначення відповідності висновку до передумови, які підтверджують його.</p> <p>Пам'ятати, що інформація може мати пропущені компоненти.</p> <p>Оцінка загальної сили аргументу.</p> <p>Визначення відмінностей між думками, аргументованими судженнями та фактами.</p>

Формуляр-словник контент-аналізу

Техніки маніпуляційного впливу	Мовні засоби
1. Навішування ярликів	а) експресивно-оцінна лексика з яскраво вираженою негативної конотацією та семантикою; б) розмовні новоутворені слова та вислови; в) подача соціального об'єкта як спрощеної моделі; б) шаблонне висловлювання.; г) дисфемізми.
2. Позитивні узагальнення	а) евфемізми; б) використання добродесних, «хороших» понять.
3. Соціальна доказовість	а) наведення точок зору інших людей, груп; б) використання конструкцій «за даними статистики», «за різними оцінкам»; в) використання кількісних числівників, які передають результати опитувань, результатів досліджень; г) речення, які передають дію узагальненої особи.
4. Підкреслення	а) використання бездоказових тверджень; б) презентування однієї думки; в) акцентуації.
5. Посилання на недоведену теорію	а) використання вербальних кліше («Загально відомо, що...»).
6. Посилання на авторитетну точку зору	а) використання лексем спеціаліст, експерт, лідер тощо; б) пов'язання ідеї з вагомою політичною фігурою, науковцем, культурним діячем або установою.
7. Гучний заголовок	а) відволікання від власне змісту теми дискусії; б) заголовок, який не відображає основний зміст статті.
8. Спеціальна термінологія	а) використання наукової термінології; б) професіоналізми, притаманні мові людей певної професійної групи;
9. Психологічний шок	а) спрямоване транслювання шокуючої інформації; б) залякування шокуючою інформацією.

10. Напівправа	а) вміст, який не є повністю сфабрикованим та охоплює події, які насправді відбулися з сильним упередженим забарвленням; б) використання достовірних фактів у різному об'ємі
11. Сенсаційність	а) недостатньо досліджена інформація; б) «сенсаційний» характер інформації.

Категоріальна сітка контент-аналізу

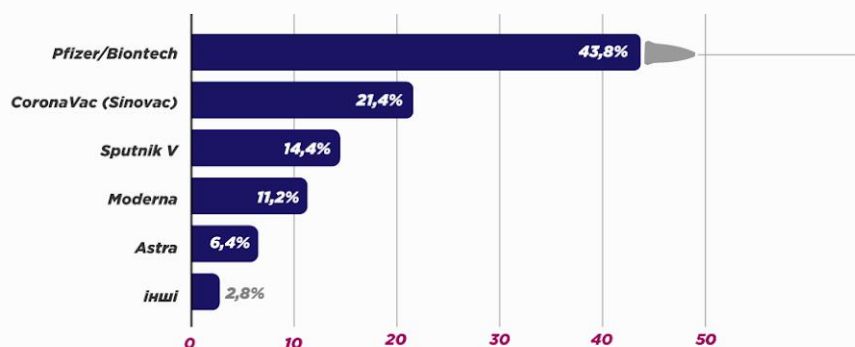
Механізми та техніки маніпуляційного впливу	Категорії контент-аналізу
Навішування ярликів	Дисфемізми
Позитивні узагальнення	Евфемізми
Соціальна доказовість	Точки зору або дії інших людей
	«За даними статистики...»
Підкреслення	Акценти
Посилання на недоведену теорію	«Загально відомо, що...»
Посилання на авторитетну точку зору	Авторитет
Гучний заголовок	Заголовок
Спеціальна термінологія	Термінологія
Психологічний шок	Шок
Напівправа	Напівправа
Сенсаційність	Сенсація

Як українські онлайн-медіа пишуть про вакцинацію

Моніторинг проходив з 21-27 грудня 2020 та 11-17 січня 2021 року в 20 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ (одинадцять найрейтинговіших, сім ЗМІ, що підписали меморандум Медіаруху за дотримання професійних стандартів, а також два сайти, які висловили бажання бути в переліку медіа, що підлягають моніторингу): obozrevatel.com, korrespondent.net, segodnya.ua, 24tv.ua, tsn.ua, strana.ua, pravda.com.ua, politika.net, rbc.ua, 112.ua, gordonua.com, nv.ua (М), liga.net (М), ukrinform.ua (М), zn.ua (М), censor.net.ua (М), tyzhden.ua (М), interfax.com.ua (М), suspilne.media (М), bykvu.com (М).

Вибірка: 1073 матеріалів

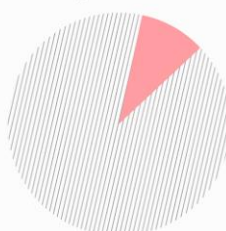
Назва вакцини



● Конструктив
19,3%

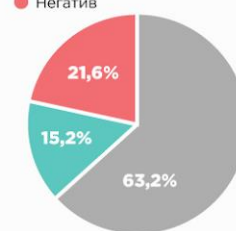


● Маніпуляції
9,8%



Емоційне забарвлення матеріалів

● Нейтральне
● Позитив
● Негатив



Ілюстрації до матеріалів

31,4%

Медицина тематика



Image by Darko Stojanovic from Pixabay

20,1%

Процес вакцинації



Image by Angelo Esslinger from Pixabay

18%

Шприц



Image by Jochen Pippert from Pixabay



Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проєкт USAID "Медична програма в Україні", який виконується міжнародною організацією Internews Network. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю ГО "Інститут масової інформації" та не обов'язково відображає думку USAID, уряду США та Internews Network.



Приклад повідомлення з використанням комбінації маніпуляцій

Ненароджені діти, клітини яких використали для розробки вакцини, були живими на момент отримання тканин

8 Лютого 2021 в 11:58



Новини



Про це повідомив "Католицький оглядач".

Памела Екер є однією із найбільших експертів світу у сфері вакцин. До того як відповісти на запитання LifeSiteNews щодо етичного і морального аспекту клітинних ліній HEK-293, вона провела дев'ять місяців досліджень в лабораторії.

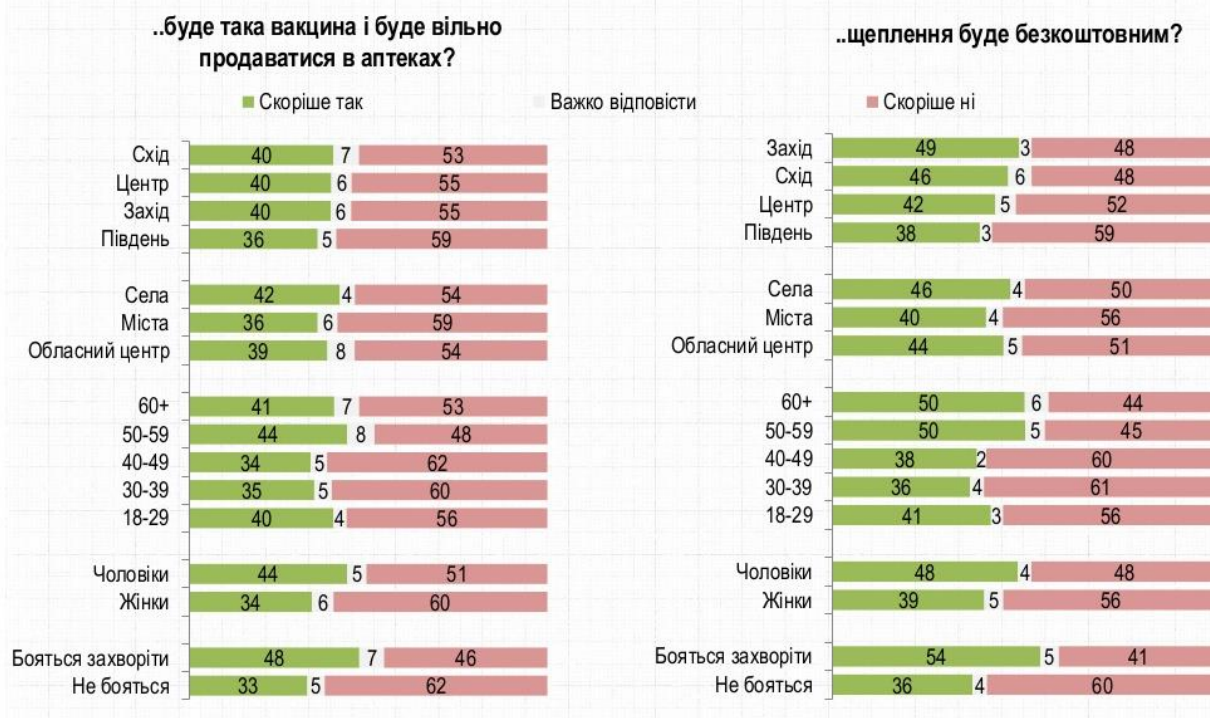
Пані Екер є біологом і автором нової книги «Вакцинація: Католицька точка зору», в якій описує те, що католики повинні знати про вакцинацію (<https://www.kolbecenter.org/.../vaccination-a-catholic.../>).

За її словами, і на превеликий жаль, за часів понтифікату Франциска, Ватикан не те що не дооцінював, а фактично ігнорував важливість біоетики.

Одним із найбільш цікавих питань, заторкнутих пані Екер, є різні клітинні лінії, що використовуються у вакцинах.

Чи готові Ви особисто зробити щеплення від коронавірусу, якщо...?

РЕЙТИНГ



група РЕЙТИНГ | Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв | 14-16 січня 2021

16

Моніторинг суспільних настроїв щодо вакцинації від SARS-CoV-2

Додаток 7

Хороші звички учасника	Погані звички учасника
Справедливий і відкритий під час розгляду різних поглядів	Упереджено віддає перевагу своїй стороні
Намагається глибоко зрозуміти речі, допитливий	Практикує лише поверхнєве розуміння; не хоче дізнатися більше
Запитує припущення, докази, обмеження	Приймає без запитань
Наполегливий, ретельний, обережний	Робить поспішні висновки
Смиренний, визнає власні обмеження, визнає, коли неправий або не володіє інформацією	Надмірно впевнений

Компонент	Навичка	Опис
Попередній досвід	Поінформованість про вплив стереотипів та інших переконань на те, які висновки формуються.	Попередній досвід та переконання про події, людей, інформацію впливають на подальші висновки про нову інформацію.
Мова	Розпізнавання та захист від недоречного мовного маніпулювання: використання емоційної лексики, навішування ярликів, заміни імен, використання прізвиськ тощо.	Поширені словесні техніки, що вводять в оману: використання мови, в якій створюється зміщення на користь або проти позиції з конотаціями, що використовуються для опису та визначення понять.
	Розвиток здатності виявляти недоречне використання визначень, евфемізмів та дисфемізмів тощо.	Методи, що вводять в оману, використовуючи довільні визначення, заміну слів одного значення на протилежне, потрібне комунікатору.
	Обдумувати причини комунікації, базові знання слухача та контекст при прийнятті рішення про те, що і як комунікується.	Шість правил: говорити слухачеві те, що він хоче знати, не говорити те, що він уже знає, змінювати стиль відповідно до характеристик слухача, бути правдивим, використовувати простий стиль, використовувати контекст, щоб прояснити
	Розуміння використання фреймінгів з навідними запитаннями та запереченнями.	Фреймінгове запитання створює умови для очікуваного типу відповіді.
	Розпізнавання емоційних складових деяких слів і способу їх вибору.	Слова мають когнітивне і емоційне значення.
	Використання питань та пояснень як навички розуміння тексту.	Здатність формулювати основну ідею та ідентифікувати додаткові важливо для розуміння значення.

Робити дедуктивно правильні висновки	Визначення передумов та висновків.	Здатність розпізнавати те, що пропагується, та причини цього.
	Використання квантифікаторів у аргументації.	Розуміння використання слів «кожен», «деякі» і «не».
	Розуміння різниці між правдою та обгрунтованістю.	Висновок може бути обгрутованим, але неправдивим.
	Увага до оцінних прикметників.	Оцінні прикметники можуть викривляти сприймання.
Аналіз аргументів	Розпізнавання аргументів.	Аргумент це спроба переконати слухача або читача щонайменш в одній причині або висновку.
	Оцінка припущень щодо їх допустимості.	Припущення прийнятні, якщо можна впевнено вірити у їх достовірність.
	Оцінка надійності і достовірності джерела інформації та усвідомлення різниці між досвідом у фактологічних питаннях та у питаннях цінностей.	Оцінка достовірності та необ'єктивності мають центральне значення для визначення якості інформації. Надійні джерела мають досвід, знання з перших рук і не мають жодних підстав для отримання прибутку.
	Визначення відповідності висновку до передумови, які підтверджують його.	Передумови повинні бути пов'язані з висновком, та бути узгодженими.
	Пам'ятати, що подана інформація може мати недостаючі компоненти.	Найбільш переконлива та релевантна інформація може бути опущена навмисно або випадково.
	Оцінка загальної сили аргументу.	Хороші аргументи мають сильну підтримку. Можуть наводитися контраргументи, та навіть зважаючи на них, загальна сила має аргументу може бути високою.

	Визначення відмінностей між думками, аргументованими судженнями та фактами.	Думка – це необґрунтоване уподобання; мотивоване судження – висновок, заснований на підставах мотивації вірити в нього; факти мають підтверджені значення істинності.
--	---	---

Компонент	Специфіка	Тестовий матеріал
Мова, робити дедуктивно правильні висновки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розпізнавання емоційних складових деяких слів і способу їх вибору. 2. Визначення передумов та висновків. 	<p>«Настрій навколо американсько-німецької вакцини Pfizer/BioNTech стає напруженим. Точніше, скандальним. Після ін'єкцій люди почали помирати. У Німеччині стало відомо про десятки смертей. У Норвегії померли 23 вакциновані особи. За фактом летальних випадків проводяться розслідування. Перші дані уже є і вони сенсаційні - лікарі вважають, що у ряді випадків причиною смерті стали побічні ефекти від вакцини. Смерті від вакцини Pfizer були зафіксовані ще на етапі дослідження: померло 4 особи»</p>
Аналіз аргументів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка припущень щодо їх допустимості. 2. Оцінка загальної сили аргументу. 	<p>«Вакцина від COVID-19 містить важкі метали, які працюють за принципом чипів. Мати чоловіка X працює медичною сестрою у одному з госпіталів Лондона, у якому в даний час активно проводиться вакцинація. Перед поверненням в Україну мати чоловіка X видала своєму синові оригінальний сертифікат про проходження вакцинації в Англії, хоча він цього не робив. Прилетівши на батьківщину в аеропорті чоловік X надав працівникам митниці сертифікат про проходження вакцинації для того, щоб оминати 14-тиденну самоізоляцію. Працівники митниці попросили чоловіка X пройти через спеціальний пристрій - арку для вимірювання температури. Після чого сказали йому, що він не вакцинований, а його сертифікат не є дійсним. Пристрій, через який пройшов чоловік окрім температури тіла фіксує важкі метали, які містять вакцини»</p>
Аналіз аргументів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення відмінностей між думками, аргументованими судженнями та фактами. 	<p>«У слові «COVID-19» зашифроване послання про сертифікати цифрової ідентифікації. COVID-19 - CONTROL VACCINE IDENTITY AI: С - контроль; V - вакцина; I - ідентичність; 1 буква англійського алфавіту - A (artificial/штучний); 9 буква англійського алфавіту - I (intelligence/інтелект)»</p>

<p>Попередній досвід, мова</p>	<p>1. Поінформованість про вплив стереотипів та інших переконань на те, які висновки формуються.</p> <p>2. Розвиток здатності виявляти недоречне використання визначень, евфемізмів та дисфемізмів тощо.</p>	<p>«Науково доведено, що носіння тих видів масок, які зараз використовуються, - абсолютно ніяк не захищає від вірусів.</p> <p>Навіщо їх змушують носити?</p> <p>Це всесвітній експеримент світових еліт спрямований на залякування людей та управління їхньою поведінкою.</p> <p>Носіння масок поступово змінює реакції та сприйняття людини, робить її покірною, мовчазною та безвільною.</p> <p>Це спосіб тренування та розвитку "вивченої безпорадності" - стан людини або тварини, при якому індивід не робить спроб поліпшити свій стан, хоча має таку можливість.</p> <p>Людина, яка носить регулярно носить маску, більш підкорена, більш схильна до прийняття "нової нормальності" - комплексу заходів спрямованих на позбавлення людей їх законних свобод і прав на користь правителів.</p> <p>Це роль людини із закритим ротом, якій незручно спілкуватися з іншими, йому важко дихати, але керований страхом (хвороби чи штрафів) заради того, щоб "вижити" він носить маску, навіть якщо внутрішньо не згоден із цим.</p> <p>Маска – це символ сучасного рабства, спосіб тренування рабської поведінки та мислення.</p> <p>А мета все така ж... перерозподіл ресурсів та формування суспільства "покірності".</p> <p>Розуміючи це - залишайтеся вільними, стаєте активнішими, з'єднуйтеся з однодумцями і творіть своє майбутнє. Це законне право, яке дають людям Конституції всіх країн світу»</p>
<p>Робити дедуктивно правильні висновки.</p>	<p>Розуміння різниці між правдою та обґрунтованістю.</p>	<p>«Китайський коронавірус має масонський слід. Слово "Coronavirus" при прочитанні навпаки звучить як «Surivan or oc», що в перекладі з хінді – «схід та око»</p>
<p>Аналіз аргументів</p>	<p>Оцінка припущень щодо їх допустимості.</p>	<p>Добуток цифр, що відповідають послідовності букв у слові «коронавірус» – це диявольське число 666 666 666.</p>

<p>Мова, аналіз аргументів</p>	<p>1. Розпізнавання та захист від недоречного мовного маніпулювання. 2. Пам'ятати, що подана інформація може мати недостаючі компоненти.</p>	<p>«Авішалом не може носити маску. У нього є медичне звільнення. Зверніть увагу на глибоку рану на його губі! І все це у результаті носіння маски багато годин на добу! Поліція, яка бере участь у медичному фашизмі, пізніше отримає безліч позовів за нанесену шкоду, яку вони причинили людям. Ми не забудемо і не пробачимо. Будь ласка, попередьте людей про жакливі пошкодження, що їх наносить медична маска. Роздрукуйте це фото або збережіть його на вашому телефоні. Покажіть його поліцейському у випадку, коли він захоче виписати вам незаконний штраф за нездійснення акту самогубства, або як це називає Міністерство охорони здоров'я - обов'язок носити маску»</p>
--------------------------------	--	--

Алгоритм проведення фактчекінгу (за В. Ейсмут)

Етап	Контекст
1.	Обирається матеріал і виділяються в ньому твердження, що потребують перевірки;
2.	Обирається якомога оперативніший та якісніший спосіб перевіряння;
3.	Здійснюється пошук у авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити;
4.	Відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат.

Тестовий матеріал кейсів

«Зараз відбувається епідемічна криза одночасно з економічною та підпалом світової війни. Епідемічна та біологічна атака йде синхронно з економічною та військовою.

Нещодавно були виявлені важливі меморандуми Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) від 1972 року – 1972 WHO Bulletin 47, № 2 Memordanda #1 and #2 Virus-associated immunopathology – в них пояснюється, як перетворити вакцину на засіб масового ураження.

Ці ключові меморандуми були виявлені американським дослідником Патріком Джорданом, вони свідчать, що ВООЗ навмисно займаються створенням вакцини-вбивці. Патрік Джордан викрив актуальний сценарій зі знищення величезної кількості людей шляхом розробки вірусів і вакцин. Він заявив, що існують вакцини, які вимикають людський імунітет.

Дослідження Патріка Джордана розкривають систему з трьох етапів вакцинацій.

Перше щеплення вимикає білі кров'яні тільця (імунну систему). Нею тотально виводиться з ладу імунна система людини, тобто створюється імунодефіцит (фактично СНІД).

Другим щепленням організм завантажується смертельним вірусом, тобто друга ін'єкція заносить віруси. На цьому етапі віруси розносяться по тілу, але суб'єкт не відчуває себе хворим, тому що імунна система не бореться з ними.

Третє щеплення знову включає імунну систему. Вона підстобує імунітет, щоб створити вибуховий перебіг хвороби. Запуск імунної системи провокує найпотужнішу атаку на віруси, яка і вбиває людину. Цей ефект відомий як цитокиновий шторм, коли імунна система настільки вражена, що посилає занадто багато антитіл до заражених ділянок. Таким чином, тіло вбиває саме себе»

«Університет Джона Хопкінса підтверджує: ті, хто відмовляються від вакцинації, можуть бути вакциновані за допомогою тесту методом ПЛР.

Різні експерти та журналісти основних світових видань попереджають, що масова кампанія з тестування ПЛР може бути замаскованою програмою вакцинації ВООЗ.

Мова йде про нову нано-технологію, розроблену в Університеті Джона Хопкінса (США), яка призначена для забезпечення секретних щеплень при проведенні тесту ПЛР.

Дослідники з університету Джона Хопкінса розробили крихітні мікро-пристрої – наноботи в формі зірки, які прикріплюються на слизову оболонку кишечника і випускають ліки в організм. Вакцинація ними – а також моргеллоновими волокнами-наноботами, що розмножуються і ростуть в організмі – здійснюється крім щеплень так само і через зішкріб зі слизової оболонки носових пазух і глотки. Їх вводять разом з усіма вакцинами від COVID-19 прямо в кров - і витягти їх вже неможливо»

«Ненароджені діти, клітини яких використали для розробки вакцини, були живими на момент отримання тканин.

Памела Екер є однією із найбільших експертів світу у сфері вакцин, вона є біологом і автором нової книги «Вакцинація: Католицька точка зору». Одним із найбільш цікавих питань, заторкнутих пані Екер, є різні клітинні лінії, що використовуються у вакцинах. За її словами, зараз існує кілька клітинних ліній плоду: WI-38, MRC-5, HEK-293, PER C-6 і WALVAX-2.

П. Екер розповіла конкретніше про своє дослідження лінії HEK-293, а також про значення цифр у назві клітинних ліній. Назва «HEK» є аббревіатурою від Human Embryonic Kidney (ембріональна нирка людини), а цифра «293» вказує на кількість експериментів, проведених певним дослідником для розвитку цієї лінії. «Це не означає, що було 293 абортів, однак для проведення 293 досліджень, без сумніву, було необхідно більше, ніж один аборт. Тут ідеться про близько сотню абортів», – розповіла вона.

Біолог також пояснила чому дослідники використовують клітинні лінії не дорослих людей, а ненароджених. Відповідь одна: бо вони більш довготривалі і мають довший життєвий цикл. Однак, ці клітинні лінії зустрічаються із небезпечним побічним ефектом, для прикладу, цим генам вводять гени, що спричиняють рак.

П. Екер також спростувала міф, начебто ці клітинні лінії утворюються під час спонтанних абортів. А поясненням є те, що ці клітини потрібно взяти впродовж п'яти хвилин після абортів. Викидень не здатний надати дослідникам клітини, які були б достатньо живими для отримання бажаних результатів. І власне цей момент є дуже насторожливим, бо у більшості випадків це не був «просто аборт», а, як зазначила П. Екер, «ці діти були народжені шляхом кесарського розтину. Ці діти залишаються живими, коли дослідники починають отримувати тканину; їхні серця продовжують битись, і не вводиться жодного знеболювального, оскільки воно може пошкодити тканину, яку намагається отримати дослідник. Коли дослідники відбирають тканину, дитина залишається живою і відчуває неймовірний біль»