

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА:

**ПРОПАГАНДИСТСЬКІ НАРАТИВИ У СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ В
УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

з напрямку «психологія»

Студента 2 курсу ОР Магістр

(спеціальність 053 «Психологія»,
освітня програма «Політична психологія»)

Зуя Руслана Олексійовича

Науковий керівник:

професор, завідувач кафедри соціальної
психології

Коваленко Алла Борисівна

Роботу рекомендовано до захисту на ЕК №2

Протокол № _____ від _____ року

Завідувач кафедри соціальної психології

_____ **Коваленко А. Б.**

Київ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ ТА ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ НА СВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ..... | 8 |
| 1.1. Пропаганда як засіб впливу на національну самосвідомість в умовах повномасштабного вторгнення | 8 |
| 1.2. Психологічні аспекти віри у пропагандистські наративи | 14 |
| 1.3. Роль ЗМІ у поширенні пропагандистських наративів в умовах повномасштабного вторгнення Росії | 23 |
| Висновки до Розділу 1 | 29 |
| РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 31 |
| 2.1. Контент-аналіз пропагандистських наративів..... | 31 |
| 2.2. Вибір та обґрунтування методик дослідження..... | 37 |
| 2.3. Опис процедури та вибірки дослідження | 42 |
| Висновки до Розділу 2 | 45 |
| РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.... | 47 |
| 3.1. Особливості вибору пропагандистських наративів українцями..... | 47 |
| 3.2. Зв'язок вибору пропагандистських наративів з іншими психологічними феноменами..... | 53 |
| 3.3. Факторна структура особистісних властивостей українців | 60 |
| Висновки до Розділу 3 | 70 |

| | |
|---|-----------|
| | 3 |
| ВИСНОВКИ..... | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 75 |
| ДОДАТКИ | 82 |

ВСТУП

Актуальність роботи. Становлення українського громадянського суспільства пройшло не один етап, у якому провідну роль відігравала інформація. Протягом століть самосвідомість українців формувалася шляхом поширення різноманітних повідомлень у масах. Окрім проукраїнських повідомлень у масах звучали також проросійські наративи, які починають своє коріння ще задовго до прийняття Акту про незалежність України. Вплив на свідомість українців пропагандистських наративів став більш помітний громадянами саме у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України у лютому 2022 року.

24 лютого 2022 року Росія почала повномасштабне вторгнення на територію України, що спричинило серйозну загрозу національній безпеці та інтегритету країни. Це вторгнення стало справжнім випробуванням для українського народу, влади та держави загалом. У багатьох аспектах війна, що відбувається в Україні, є війною проти пропаганди.

Загалом, пропаганда - це використання різних методів для формування свідомості, переконань та уявлень у великої кількості людей. Пропаганда може мати багато різних цілей, таких як підтримка влади, створення сприятливого клімату для прийняття нових законів та політичних рішень, залучення громадськості до певних ініціатив тощо. Однак, пропаганда може також бути використана з метою нав'язування власної ідеології та впливу на інші країни.

Варто зазначити, що після повномасштабного російського вторгнення наше суспільство відкрило одночасно два фронти: поле бою за території та на інформаційному просторі. Тобто, окрім військової агресії, Росія активно використовує також пропагандистські методи для впливу на свідомість українського населення.

Як протидію інформаційній агресії влада вирішила обмежити доступ до небезпечного та небажаного дискурсу. Україна відкликала ліцензії на мовлення з

проросійськими позиціями, почала навчати користувачів аналізу інформаційного потоку, створювати контент, який підтримує стратегічні наративи в умовах реального воєнного часу, адже на думку Г. Почепцова, основним промоутером соціальних наративів є держава. Дослідження стратегічних наративів можна простежити у працях вчених у різних галузях, зокрема: філософії (О. Курбан, М. Ожеван, Г. Юськів), культурології (С. Гуцол, Н. Чепелева), соціальній комунікації (Г. Піскорська, Л. Шутяк). Через таку багатовекторність дослідження в цій задачі є загальні та відмінні константи. Тому важливо зосередитися на аналізі реального змісту та природи поняття «наратив», його типології та виявленні мовних маніпуляцій у контексті використання того чи іншого наративу.

Також варто підкреслити, що ця тема є актуальною та вимагає детального дослідження, оскільки пропагандистські наративи можуть впливати на формування уявлень про ситуацію, на підтримку або протидію владній політиці, а також на національну єдність та мобілізацію суспільства. У рамках цього дипломного дослідження аналізуватимуться пропагандистські наративи, які містяться в українських медіа та соціальних мережах, їхній вплив на українську громадськість та можливі шляхи протидії дезінформації та маніпуляціям.

Мета дослідження – проаналізувати пропагандистські наративи у свідомості українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії та виявити їх взаємозв'язок з особистісними характеристиками.

Відповідно до мети дослідження поставлені наступні **завдання**:

1. Здійснити теоретичний аналіз понять «пропаганда», «наратив».
2. Провести контент-аналіз промови Путіна за 24.02.2022 та виокремити головні пропагандистські наративи з його звернення стосовно України з подальшим використанням їх у дослідженні.

3. Визначити особливості взаємозв'язку пропагандистських наративів, ціннісних орієнтацій та особистісних рис українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії.

4. Виявити факторну структуру пропагандистських наративів та особистісних рис українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії.

Об'єкт дослідження: пропагандистські наративи.

Предмет дослідження: пропагандистські наративи у свідомості українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань використовуються такі методики:

– *Теоретичні методи:* аналіз, синтез, порівняння та узагальнення наукових даних про пропагандистські наративи у свідомості українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії.

– *Емпіричні:* 1) Тест Велика П'ятірка BFI-10 (адаптація О.О. Сердюк, Б.О. Базима); 2) Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.); 3) Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса; 4) Методика для діагностики рівня соціальної фрустрованості (розроблена Л.І. Вассерманом і модифікована В.В. Бойком).

– *Методи статистико-математичної обробки даних:* описові методи статистики, контент-аналіз, таблиці сполученості та факторний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що:

- подальшого розвитку набуло визначення змісту пропаганди, впливу пропагандистських наративів на свідомість українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну;
- виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраними групами наративів;

- знайдено статистично значущі відмінності за показником «Нейротизм» для груп опитуваних, що обрали різні групи пропагандистських наративів. Ті, хто вважає, що Україні і росія братські народи, мають нижчий рівень нейротизму, ніж ті досліджувані, що обрали інші наративи;
- виявлено 6 факторів у структурі особистісних властивостей українців, які обрали наратив «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)» «Відкриті», «Традиційні», «Рівні», «Владні», «Доброзичливі», «Свідомі»;
- виявлено 6 факторів у структурі особистісних властивостей українців, які обрали наратив «Україна-незалежна. Росія – агресор»: «Жертовні», «Консервативні», «Творчі», «Лідери», «Чесні» та «Відкриті», який є також типовий для українців, які обрали наратив «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)».

База дослідження. Дослідження проводилось в період з лютий-березень 2023 року серед неоднорідної стихійної вибірки віком від 18 до 60 років шляхом заповнення гугл-форми та проходження методик онлайн. Загальна кількість досліджуваних 100 осіб.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для аналізу та виявлення пропагандистських наративів у свідомості українців.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 70 найменування та 8 додатків. У дослідженні вміщено 15 таблиць і 12 рисунків. Основний зміст викладено на 70 сторінках комп'ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 95 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ ТА ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ НА СВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

1.1. Пропаганда як засіб впливу на національну самосвідомість в умовах повномасштабного вторгнення

Історія - це потужна зброя, і деякі з найзапекліших битв точаться за те, як її інтерпретувати. На сьогоднішній день історичні наративи часто використовуються для виправдання поточних цілей і, як наслідок, посідають чільне місце в пропагандистській продукції. Це явище, яке останніми роками було висвітлено в широкій пропагандистській продукції Російської федерації. В основі пропаганди Росії лежить уявлення про те, що руський світ переживає кризу і веде екзистенційну боротьбу за виживання проти Заходу. У своїй пропаганді вони пов'язують нинішній конфлікт з історичною боротьбою із Заходом, починаючи і закінчуючи колонізацією. Таким чином, вони посилюють відчуття кризи, представляючи її як безперервний і нескінченний конфлікт. І навпаки, запропоноване ними рішення - повернення до Російської імперії - також запозичене з минулого. Росія часто використовує історію в пропагандистських цілях.

Особливість пропаганди полягає також в тому, що вона завжди встановлює набір точних і протестованих правил, та має свій зумовлений специфікою методу алгоритм функціонування. "Алгоритмізовані" особливості діяльності пропаганди безпосередньо корелюють із наявними в них інструментами управління нею.

Із соціологічного погляду для сучасної пропаганди важливо адекватно та з наукової точки зору проаналізувати середовище й індивіда, оскільки варто пам'ятати, що для різних типів середовища потрібна різна пропаганда. Соціологічний підхід до вивчення пропаганди виявляє неймовірний різнобій у

дефініціях. Ключовим питань тут виступає ідея про те, куди саме спрямовуються інформаційні потоки, які синтезуються в процесі певного пропагандистського впливу. Варто зрозуміти, що прагнуть змінити або, навпаки, утримати під контролем з точки зору соціології.

На різних етапах становлення наукового знання про метод пропаганди особливу роль у дослідженні теоретико-методологічних і науково-практичних засад її функціонування відіграли вчені американської, німецької та французької наукових шкіл (Г. Лассуелл, В. Ліппман, Т. Парсонс, М. Чукас, О. Томпсон, Дж. Клеппер, Р. Хольт, Р. де Вельде, Г.С. Джо-Веетт, В. О'Доннел, К. Козік, К. Пруйс, Ж. Еллюль та ін.).

Сам термін "пропаганда" (від лат. *propaganda* - поширення) має багато тлумачень. Пропаганда - це система діяльності, спрямована на поширення знань, мистецьких цінностей та іншої інформації з метою формування певних уявлень, поглядів, а також емоційних станів, чинення впливу на соціальну поведінку людей. Друге визначення «пропаганди» - це поширення в масах ідеології політики певних класів, партій, держав. Третє - засіб маніпулювання масовою свідомістю. Пропаганду також тлумачать як навіювання певних поглядів, ідей, думок та їх поширення, з метою негативно або ж позитивно налаштувати аудиторію, суспільство та стимулювати до прояву бажаної реакції.

Таким чином, можна дійти висновку, що наукова дефініція "пропаганда" має різні тлумачення, але загалом - це інформаційна складова, яка покликана формувати потрібну громадську думку. Пропаганда впливає як на розум, так і на емоції людей. Цей вид впливу завжди виникає там, де складається історична потреба виправдати соціальну нерівність, нав'язати масам якісь суспільні ідеї. Загалом слід констатувати, що, незважаючи на різницю змістовних тлумачень, теоретико-методологічним підґрунтям пропаганди є її інформаційний контекст, покликаний охопити широке коло людей із різним соціальним досвідом, освітою, з уже

усталеними поглядами та сформувати нову громадську думку. Таким чином, пропаганда покликана чинити вплив на систему суспільних і політичних настанов людей, що змінюються шляхом створення нових настанов або через посилення (ослаблення) вже наявних.

У своїй книзі «Велика енциклопедія» 1975 року Ж.Еллюль дав визначення пропаганди, як засобу досягнення влади через підтримку груп чи мас, що буде забезпечуватися завдяки психологічній маніпуляції ними, або ж використання влади при підтримці цих самих мас. (Ж.Еллюль, 1975)

Розуміння загальноприйнятих моделей і стереотипів, які існують у певному середовищі, дає пропагандисту матеріал, від якого він може відштовхуватися. Пропаганда не здатна створити щось з нічого і обмежується розвитком вже існуючого матеріалу, виражаючи таким чином фундаментальні течії суспільства, на яке вона прагне вплинути. Ці течії включають прийняті структури, такі як колективні соціологічні припущення і міфи, які є фундаментальними для суспільства.

У своїй праці Ж.Еллюль вказує, що міфи відіграють важливу роль у розумінні та поширенні пропаганди. Він виділяв такі колективні міфи:

- про працю
- про щастя
- про націю
- про молодь
- про героя

Ці течії зміцнюють суспільство та утримують основні переконання людини, і пропаганда повинна озвучувати цю реальність. Пропаганда турбується про своєчасність, оскільки людина лише тоді починає діяти, коли її підштовхує до цього пропаганда. Як тільки вона стає історією, вона неминуче стає нейтральною і байдужою для людини, яка чутлива насамперед до поточних новин. "Оперативні

слова" використовуються для того, щоб проникнути крізь байдужість індивіда. Однак вони втрачають свою цінність, коли минає безпосередність, коли на зміну старим фактам приходять нові. "Людина поточних подій" несеться за течією новин і захоплюється подіями сьогодення, втрачаючи інтерес до подій вчорашнього. Байдужі - аполітичні, не мають власної думки, тому перебувають поза межами впливу пропаганди. До речі, є ще й невизначені, люди з розмитими поглядами, які складають більшість громадян у колективі. Ці громадяни є найбільш сприйнятливими до контролю над громадською думкою, який диктує пропаганда. (Ж.Еллюл)

Пропаганда як потужний метод впливу на сучасний соціум має низку незмінно притаманних їй змістовних та організаційних особливостей функціонування, до яких слід віднести наявність в основі методу пропаганди процесу маніпуляції свідомістю. Цей метод являє собою вид управління поведінкою особистості, певною соціальною групою, суспільством або планетарного соціуму, за якого застосовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних і суспільних структур, що їм суперечать.

Як правило, прихований процес маніпуляції свідомістю через застосування певних методів впливу лежить в основі будь-якої методології управління соціумом. Різниця полягає лише в тому, наскільки інтенсивно й екстенсивно цей прийом введення соціуму в стан неусвідомленого вибору руйнівних ментальних моделей і всупереч здоровому глузду використовується.

Наголошується, що маніпуляція передбачає складну взаємодію між маніпулятором і адресатом, що полягає в поєднанні відкритого повідомлення та "закодованого" сигналу, який спонукає адресата до відчуттів, думок та поведінки, які є потрібними маніпулятору. Останній надіється на "неявне знання" та здатність

адресата створювати образи в своїй свідомості, що можуть впливати на його реакцію. Маніпулятивні технології використовуються з різними цілями, включаючи психологічний, політичний та комерційний примус. Важливо зазначити, що маніпуляція може бути сприйнята як форма насильства, оскільки спотворює наше сприйняття реальності, підсилює чужі потреби і зменшує критичний аналіз до ситуації. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб зробити вплив максимально ефективним, але таким чином, щоб адресат не усвідомлював це.

Маніпуляція свідомістю здійснюється через систему прийомів, які використовуються також і при застосуванні методу пропаганди (перетворення інформаційного потоку, створення сприятливих установок, переведення інформації з однієї категорії в іншу, створення інформаційного шуму тощо). Загалом наявність обов'язкових структурних елементів, що відповідають за процес пропагандистського впливу.

Суто технологічно пропаганда - це процес передання аудиторії певних комплексів ідей з розрахунком на засвоєння останніх. Тут є і комунікатор, і адресат, і різні шуми як технологічні, так і психологічні. Специфіка ж полягає в тому, що аудиторія, так званий об'єкт впливу, визначається самим комунікатором. При цьому останній повинен не тільки подбати про те, щоб піднести ідею у вигляді, зручному для сприйняття адресатами, а й сприяти практичному втіленню донесеної ідеї в життя. Як її основні структурні елементи слід виокремити такі усталені конструкти, що функціонують у рамках соціальної комунікації.

Після вторгнення в Грузію у 2008 році (якщо не раніше) відбулася значна еволюція у підходах Росії до пропаганди. Цей новий підхід був повною мірою продемонстрований під час анексії Кримського півострова у 2014 році. Навіть на сьогоднішній день цей підхід досі можна прослідкувати в підтримці поточних конфліктів в Україні та Сирії, а також у досягненні мерзенних і довгострокових цілей у "ближньому зарубіжжі" Росії і проти союзників по НАТО.

У деяких аспектах нинішній російський підхід до пропаганди спирається на радянські методи часів холодної війни, з акцентом на заплутування і на те, щоб змусити цільову аудиторію діяти в інтересах пропагандиста, не усвідомлюючи, що вона це зробила. В інших аспектах він є абсолютно новим і зумовлений особливостями сучасного інформаційного простору. Росія скористалася технологіями та доступними засобами масової інформації у спосіб, який був би немислимим за часів холодної війни. Її інструменти та канали тепер включають Інтернет, соціальні мережі, а також еволюціонуючий ландшафт професійної та аматорської журналістики й ЗМІ.

Крістофер Пол і Міріам Метьюз (2016) характеризують сучасну російську модель пропаганди як **"пожежний шланг брехні"** через дві її відмінні риси: велику кількість каналів і повідомлень та безсоромну готовність поширювати часткову правду або відверті вигадки. Крістофер Пол писав: «Нова російська пропаганда розважає, збиває з пантелику і в той же час приголомшує аудиторію».

Сучасна російська пропаганда має щонайменше ще дві відмінні риси. Вона є швидкою, безперервною і повторюваною, а також їй бракує послідовності. Цікаво, що деякі з цих особливостей прямо суперечать загальноприйнятим уявленням про ефективний вплив і комунікацію з боку урядових або оборонних джерел, які традиційно підкреслюють важливість правди, достовірності та уникнення суперечностей. Незважаючи на ігнорування цих традиційних принципів, Росія, схоже, досягла певного успіху в рамках своєї сучасної пропагандистської моделі, або через більш пряме переконання і вплив або шляхом заплутування, плутанини, руйнування чи зменшення правдивих повідомлень та меседжів.

Російська пропаганда виробляється у неймовірно великих обсягах і транслюється, поширюється великою кількістю каналів. Ця пропаганда включає текстові, відео-, аудіо- та фотоматеріали, що розповсюджують через Інтернет, соціальні мережі, супутникове телебачення, традиційне радіо- і телемовлення.

Ідеологи російської пропаганди включають значні сили оплачуваних інтернет-"тролів", які також часто атакують або підривають погляди чи інформацію, що суперечать російській тематиці, роблячи це через онлайн-чати, дискусійні форуми та розділи коментарів на новинних та інших веб-сайтах.

Сучасна російська пропаганда є безперервною і дуже швидко реагує на події. Через відсутність прихильності до об'єктивної реальності російським пропагандистам не потрібно чекати на перевірку фактів чи тверджень. Вони просто поширюють інтерпретацію подій, яка, як їм здається, найкраще відповідає їхнім темам і цілям. Це дозволяє їм бути напрочуд чуйними і швидкими, часто транслюючи перші "новини" про події (і, з такою ж частотою, перші новини про те, що насправді не відбулося). У "Щотижневому огляді дезінформації" від 14 січня 2016 року повідомлялося про повторення кількох раніше розвінчаних історій російської пропаганди, зокрема про те, що президент Польщі Анджей Дуда наполягає на поверненні Україною колишніх польських територій і т.д.

Іноді російську пропаганду підхоплюють і ретранслюють легальні ЗМІ. Частіше соціальні мережі повторюють теми, меседжі або неправдиві відомості, поширювані одним із численних російських каналів. Наприклад, німецькі новинні джерела ретранслювали російську дезінформацію про звірства в Україні на початку 2014 року, а російська дезінформація про плани ЄС відмовляти у візах молодим українцям повторювалася в українських ЗМІ з такою частотою, що український генеральний штаб був змушений опублікувати спростування.

1.2. Психологічні аспекти віри у пропагандистські наративи

На відміну від міжособистісних взаємодій, об'єктом впливу пропаганди є саме масова свідомість соціуму з урахуванням колективних особливостей певних соціальних груп. Масова свідомість має цілісні якості, що характерні для неї як соціального утворення. Однак, вона зазвичай не може самостійно зробити критичні

оцінки подій та процесів, що відбуваються. Це знижує її можливість раціонально сприймати інформацію та сприяє керованості соціумом. Пропаганда використовує інтегративні якості масової свідомості для формування громадської думки та спрямовується на особистісні якості, щоб змінити поведінку людей.

Варто зазначити, що пропаганди націлена на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Пропаганду цікавить емоційно-вольова сфера масової свідомості, впливаючи на яку вона спонукає реципієнтів чинити потрібні комунікатору дії. У подібних діях через інструментальний орган пропаганди - засоби масової інформації - здійснюється багаторазове емоційне звернення більшою мірою до почуттів, ніж до розуму людей.

Ноам Шпансер вказує на те, що пропаганда здебільшого торгує емоціями, і не лише негативними. Пропагандисти апелюють до наших страхів, а також до нашої мужності, ненависті та любові. Той факт, що пропаганда в основі своїй є емоційною маніпуляцією, не означає, що наші емоції та "емоційність" - це погано. Це означає, що нашою емоційною системою можна маніпулювати з деструктивною метою.

Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб правильніше зрозуміти чуттєвий світ широкої маси. Тільки це дає можливість у психологічно зрозумілій формі зробити доступною масам ту чи іншу ідею. Здійснюється переведення людини через вплив на емоції та багаторазове повторення інформації на автоматичну систему ухвалення рішень без критичних роздумів і глибокого рекогностування, фактично не даючи можливості їй подумати. Пропаганда спрямована саме на це - не треба думати, треба реагувати так, як кимось уже закладено в навмисно створений алгоритм думок і дій. Відбувається увімкнення емоційної реакції в людей, а емоції з урахуванням повторів, як провідник інформації, легко доставляють до свідомості людини "потрібний змістовний контент".

Пропаганда, успішно працюючи з емоціями, блокує раціональне мислення. Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб змусити масу повірити. Усе вирішує не правда, а успіх. Емоції викликаються автоматично.

Пропаганда має психологічну перевагу в тому, що вона є творчою. Пропаганда, навпаки, дає нам основу для активних переконань і поведінки щодо ситуації. Вона може призвести до інтеграції всієї нашої особистості в її ставлення і діях. Наші передбачувані реакції на образи, ідеї та ставлення стають виразно задоволеними. У цьому сенсі добре керована пропаганда є набагато ефективнішим способом впливу на нашу поведінку, ніж цензура. (Кімбал Йонг, 1930).

Крім вищезгаданого, методи послідовного впливу (переконання, інформування та навіювання) грають важливу роль в пропаганді. Ці методи застосовуються згідно з етапами логіки пропаганди, доповнюючи один одного на практиці. Ефект від пропаганди може бути досягнутий на будь-якому етапі здійснення пропаганди, в залежності від збігу цілей комунікатора та реципієнтів. Найвиразніший ефект можна досягти шляхом навіюваного впливу на масову аудиторію та окремих індивідів. Реакції аудиторії на психологічний вплив, такий як навіювання можуть бути трьох різних форм: формування нових реакцій, які не існували до процесу навіювання, посилення

Аналіз психологічної літератури свідчить, що перші враження є дуже стійкими. Людина з більшою ймовірністю прийме першу інформацію, отриману на певну тему, а потім буде прихильно ставитися до неї. Крім того, повторення призводить до знайомства, а знайомство - до прийняття:

- Доведено, що багаторазове повторення твердження збільшує його сприйняття як правдивого.
- Добре задокументований "ефект ілюзорної правди", згідно з яким люди оцінюють твердження як більш правдиві, обґрунтовані та

правдоподібні, коли вони стикалися з ними раніше, ніж коли це нові твердження.

- Коли люди менш зацікавлені в темі, вони з більшою ймовірністю сприймають знайомство, викликане повторенням, як показник того, що інформація є правильною.

- Опрацьовуючи інформацію, споживачі можуть заощадити час і енергію, використовуючи частотну евристику, тобто надаючи перевагу інформації, яку вони чули частіше.

- Навіть у випадку з абсурдними історіями та міськими легендами, ті, хто чув їх багато разів, більш схильні вірити, що вони правдиві.

- Якщо людина вже знайома з аргументом або твердженням (наприклад, бачила його раніше), вона аналізує його менш ретельно, часто не в змозі відрізнити слабкі аргументи від сильних.

Експериментальні дослідження показують, що для досягнення успіху в поширенні пропаганди важлива різноманітність джерел:

- Кілька джерел є більш переконливими, ніж одне джерело, особливо якщо ці джерела містять різні аргументи, які вказують на один і той самий висновок.

- Отримання одного і того ж або схожого повідомлення з кількох джерел є більш переконливим.

- Люди припускають, що інформація з різних джерел, ймовірно, базується на різних точках зору, а отже, заслуговує на більшу увагу.

Кількість та обсяг джерел також мають значення:

- Схвалення великою кількістю користувачів підвищує довіру споживачів до інформації, їхню надійність та впевненість у ній, при цьому часто мало уваги приділяється достовірності тих, хто її схвалює.

- Коли зацікавленість споживачів низька, переконливість меседжу може залежати більше від кількості аргументів на його підтримку, ніж від якості цих аргументів.

Нарешті, погляди інших мають значення, особливо якщо повідомлення надходить від джерела, яке має спільні з одержувачем характеристики:

- Повідомлення від груп, до яких належить одержувач, з більшою ймовірністю сприймаються як такі, що заслуговують на довіру. Те ж саме стосується і випадків, коли джерело сприймається як схоже на одержувача. Якщо пропагандистський канал походить (або вдає, що походить) від групи, з якою реципієнт ідентифікує себе, він, швидше за все, буде переконливим.

- Довіра може бути соціальною. Тобто люди з більшою ймовірністю сприйматимуть джерело як таке, що заслуговує на довіру, якщо інші сприймають це ж саме джерело як таке, що заслуговує на довіру. Цей ефект ще сильніший, коли немає достатньо інформації, щоб оцінити достовірність джерела.

- Коли обсяг інформації невеликий, реципієнти схильні надавати перевагу експертам, але коли обсяг інформації великий, реципієнти схильні надавати перевагу інформації від інших користувачів.

- На онлайн-форумах коментарі, що критикують досвід або достовірність прихильників, знижують довіру до них і зменшують ймовірність того, що читачі будуть діяти на основі того, що вони прочитали.

Альфред М. Лі та Елізабет Б. Лі класифікували пропагандистські прийоми на сім основних категорій:

- обзивання (name-calling),
- блискучі узагальнення (glittering generalities),

- перенесення (transfer),
- свідчення (testimonial),
- простий народ (plain-folk),
- розкладання карт (card-stacking),
- послідовність (bandwagon). (таб.1.1)

Кожен з цих прийомів апелює до почуттів, а не до розуму. Вони ґрунтуються на припущенні, що емоції або почуття мають певні стратегічні переваги над апеляцією до розуму. Ці пропагандистські прийоми не обов'язково використовувати поодиночі. Зазвичай вони застосовуються в комбінації.

Пізніше Альфред М. Лі додав до цих прийомів: "Винна за асоціацією" і "Винна за спадковістю" та їхні протилежності - "Чеснота за асоціацією" і "Чеснота за спадковістю".

Таблиця 1.1.

**Класифікація пропагандистських прийомів за Альфред М. Лі та
Елізабет Б. Лі.**

| Пропагандистські прийоми | Опис |
|---|--|
| Обзивання (name-calling) | Ця технологія полягає в тому, що людині, групі, ідеї чи події дають погану назву. Таке ім'я викликає емоційне ставлення ворожості та відторгнення. Терміни "капіталіст", "фашист", "розпалювач війни", "правореакціонер" створюють емоційне ставлення ненависті до людини. |
| Блискучі узагальнення (glittering generalities) | В рамках цієї техніки пропагандист використовує |

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>привабливі або вражаючі слова чи ідеї, які вводять людей в оману. Він може називати свою партію "захисником індуїзму" або "рятівником далітів", або використовувати такі слова, як світськість, рівність, справедливість, демократія, щоб вплинути на громадськість.</p> |
| Перенесення (transfer) | <p>У цьому прийомі пропагандист представляє свою справу як невід'ємну частину чогось значущого, ототожнюючи себе і свою справу з колективною репрезентацією, прийнятною для широкої громадськості. Таким чином, щоб захистити "народну демократію", комуністи засуджують усіх некомуністів, як "контрреволюціонерів".</p> |
| Свідчення (testimonial) | <p>За допомогою цієї техніки пропагандист рекламує товар з ім'ям якоїсь видатної людини.</p> |
| Простий народ (plain-folk) | <p>Цей прийом широко використовується політиками. Політик сповідує, що він такий самий, як і інші, з їхніми спільними</p> |

| | |
|----------------------------------|---|
| | чеснотами та вадами. Таким чином, лідер може обійняти дитину в нетрях або пообідати, сидячи з мешканцями нетрів на циновці, щоб переконати їх, що він один з них. |
| Розкладання карт (card-stacking) | Цей прийом вимагає майстерності та винахідливості. Правдиві факти перекручуються і підфарбовуються пропагандистом, щоб задовольнити його інтереси та справити враження на слухачів. Таким чином, політик може сплести історію і представити її як справжню подію. |
| Послідовність (bandwagon) | За допомогою цієї техніки пропагандист стверджує, що оскільки всі щось роблять, то ви також можете це робити. |

Експериментальна психологічна література свідчить, що за інших рівних умов повідомлення, отримані в більшому обсязі та з більшої кількості джерел, будуть більш переконливими. Кількість дійсно має власну якість. Великий обсяг може мати й інші переваги, які є актуальними в контексті російської пропаганди. По-перше, великий обсяг може поглинути увагу та іншу доступну пропускну здатність потенційної аудиторії, заглушаючи конкуруючі повідомлення. По-друге, велика гучність може заглушити конкуруючі повідомлення в потоці незгоди. По-третє, кілька каналів збільшують шанси на те, що цільова аудиторія отримає

повідомлення. По-четверте, отримання повідомлення кількома способами і з кількох джерел підвищує довіру до нього, особливо якщо джерело, що поширює повідомлення, є таким, з яким члени аудиторії себе ідентифікують.

Російська пропаганда має здатність бути першою, що дає пропагандистам можливість створити перше враження. Крім того, поєднання великих обсягів, багатоканальності та безперервності повідомлень робить російські теми більш знайомими для їхньої аудиторії, що підвищує рівень довіри до них з точки зору сприйняття їхньої достовірності, компетентності та надійності.

Варто зазначити, що при поширенні пропагандистських наративів Росія використовує такі психологічні методи впливу, які дуже перегукуються з ідеєю Альфред М. Лі та Елізабет Б. Лі пропагандистських прийомів. Отже:

1. **Дегуманізація ворога.** Повне і безжальне приниження ворога (супротивника) є однією з головних цілей пропаганди. Зрештою, якщо ви його дегуманізуєте, аудиторія втратить будь-яку емпатію до цієї людини чи будь-кого іншого. Тому президент РФ Володимир Путін у своїх виступах не раз називав жителів України «бандерівцями, нацистами та наркоманами». Після повномасштабного вторгнення Росії російське телебачення почало показувати такі нісенітниці про біологічні лабораторії, які розробляють спецзброю проти росіян і так далі. Пропаганда впливає на особистість таким чином, що ворогом стає не лише чужинець, а щось на кшталт огидне й неприродне. Починаючи з 2014 року російська пропаганда впроваджувала тезу на тимчасово окупованих територіях про те, «як погано жити в Україні», про «страшенну силу нацистів і націоналістів» і т.д.
2. **Порівняння та приписування негативних рис.** Останнім часом президента України Володимира Зеленського на російському телебаченні все частіше порівнюють із фюрером. Ця одержимість

нацистським Гітлером зрозуміла – вона легше вплинула на росіян, серед яких давно панує культ «ми виграли Другу світову». Десятиліттями пропагандисти зображували Росію як єдиного переможця, ігноруючи внески інших країн. Будь-яка військова діяльність РФ вважається «дідівським подвигом».

3. **Вороги влади описуються як вороги держави.** Людська і національна ідентичність вождя (Володимир Путін). Голова Держдуми РФ В'ячеслав Володін якось сказав: «Без Путіна не було б Росії». Це не безпідставно. Завдяки цій фразі пропагандисти можуть стверджувати, що критика влади і Путіна є і непатріотичною, і зрадницькою.
4. **«Лінія партії».** Він з'явився ще в радянські часи, але не втратив свого значення в Російській Федерації і донині. Завдяки телебаченню Росія має псевдопатріотичний запал серед населення. Сьогодні практично все на рекламних ток-шоу оформлено в кольорах державного прапора. Таким чином у глядачів виникає відчуття єдності, спільної роботи, спільної роботи над «державними справами» та патріотизму.

Тобто, проаналізувавши все вищезгадане можна зробити висновок, що російська пропаганда через механізми навіювання впроваджує свої пропагандистські ідеї та наративи.

1.3. Роль ЗМІ у поширенні пропагандистських наративів в умовах повномасштабного вторгнення Росії

Природа пропаганди змінилася з плином часу, і все ж очевидно, що пропаганда не може існувати без середовища. Виникнення пропаганди пов'язане з технологіями та науковими відкриттями, але вона може з'явитися і розвиватися лише за певних умов. Відбулося кілька подій, які сприяли розвитку пропаганди, поглиблюючи її можливості та відкриваючи нові методи. Сучасна пропаганда не

могла б існувати без засобів масової інформації чи сучасних засобів пересування, які дозволяють легко і часто збирати натовпи різноманітних людей з усього світу.

У рамках детермінованого ситуацією сценарію завжди присутній логічний ситуативний ланцюжок, за допомогою якого пропаганда починає діяти на практиці (рис.1.2)



Рис. 1.2. Логічний ситуативний ланцюжок, за допомогою якого пропаганда починає діяти на практиці.

Залучення до висвітлення "потрібної" події творчих людей не випадкове. Майстри слова, пензля, звуку тощо, які працюють із тонкими, духовними матеріями та володіють художніми образами. Саме за допомогою образів вони виходять напяму у площину свідомості соціуму і просувають певну інформацію для її публічного розповсюдження, з конкретними цілями та у готовому до споживання "креативному" пакуванні.

Інструментальну роль у процесі пропагандистського впливу відіграють засоби масової інформації, які можуть за допомогою "жонгливання" емоціями соціуму здійснити вирішальний вплив на його світогляд і цінності, самосвідомість, мотивацію людей та їхню поведінку тощо.

Доведене до крайнього ступеня прояву емоційне забарвлення події ЗМІ породжує новий "мовний код". Для ефективного впливу і розуміння суспільством пропагандистського послання ЗМІ завжди аналізують реципієнтів на яких буде направлено дане повідомлення.

Також процесуально йдеться про два етапи впровадження інформації в масову свідомість соціуму для отримання бажаної згоди від нього. На першому етапі - пропагований об'єкт демонструється з боку, що становить цінність для

реципієнтів. На другому етапі - соціуму прищеплюється думка про те, що вони самостійно зробили цей вибір. Пропаганда має своєю кінцевою метою стійку зміну поведінки соціуму за рахунок зміни його свідомості у сфері сприйняття певних явищ. Пропаганда завжди спрямована на автоматизм реакцій масового середовища.

Загалом, будь-яка пропаганда може та має бути доступною для мас. Її рівень впливу має виходити з міри усвідомлення рівня розвитку, притаманної індивідуумам із числа тих, на кого пропаганда буде впливати. Чим більша кількість людей до якої звертається пропаганда, тим елементарнішим має бути її ідейний рівень.

Вирішальні структурні чинники впливають з того факту, що домінуючі ЗМІ міцно вмонтовані в ринкову систему. Вони є комерційними підприємствами, власниками яких є дуже заможні люди (або інші компанії). Вони значною мірою фінансуються рекламодавцями, які також прагнуть отримати прибуток і хочуть, щоб їхня реклама з'являлася у сприятливому для продажу середовищі. ЗМІ також залежать від уряду та великих бізнес-компаній як джерел інформації, і як ефективність, так і політичні міркування, а також інтереси, що часто перетинаються, зумовлюють певний ступінь солідарності між урядом, великими медіа та іншими корпоративними компаніями. Уряд і великі немедійні бізнес-компанії також мають кращі позиції (і є достатньо заможними) для того, щоб чинити тиск на ЗМІ, погрожуючи відкликанням рекламних або телевізійних ліцензій, позовами за наклеп та іншими прямими і непрямими методами. ЗМІ також обмежені домінуючою ідеологією, яка до і під час холодної війни була сповнена антикомуністичних настроїв і часто мобілізувалася для того, щоб перешкодити ЗМІ критикувати напади на малі держави, які називали комуністичними.

Власність, реклама, джерела, нападки та антикомуністична ідеологія - працюють як "фільтри", через які повинна проходити інформація, і що кожен з них окремо або ж часто в адитивній манері допомагає формувати вибір медіа. Варто

підкреслили, що ці фільтри працюють переважно завдяки незалежним діям багатьох людей та організацій, які часто, але не завжди, мають спільний погляд на проблеми та схожі інтереси. Коротше кажучи, модель пропаганди описує децентралізовану і неконспіративну ринкову систему контролю і обробки інформації, хоча іноді уряд або один чи кілька приватних суб'єктів можуть брати на себе ініціативу і мобілізувати скоординовану еліту для вирішення певного питання.

Пропагандистські кампанії можуть відбуватися лише тоді, коли вони відповідають інтересам тих, хто контролює та управляє фільтрами. Наприклад, усі ці менеджери погодилися з думкою, що репресії польського уряду проти

профспілки "Солідарність" у 1980-81 роках були надзвичайно важливими і заслуговували на суворий осуд, тоді як ті ж самі інтереси не вважали настільки ж жорстокі репресії турецького військового уряду проти профспілок у Туреччині

приблизно в той самий та вартували засудження. В останньому випадку американському правлінню подобалася антикомуністична позиція військового уряду та його економічна політика відкритих дверей, а репресії проти турецьких профспілок мали на меті послабити лівих і знизити рівень заробітної плати. У польському випадку можна було заробити пропагандистські бали проти уряду, який підтримувався Радянським Союзом, і висловити занепокоєння за робітників, чії зарплати не виплачували роботодавці.

Таку саму політику наразі проводить Росія. Наразі в Україні проходить також "гібридна" війна. Це означає, що поряд з усіма традиційними військовими вогневими засобами, ми бачимо в дії всі мислимі форми пропаганди, інформації, дезінформації, відкритої і прихованої, спрямованої на внутрішню аудиторію, міжнародну аудиторію і всіх, хто безпосередньо залучений до конфлікту на всіх рівнях.

Засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні пропагандистських наративів під час військового конфлікту. ЗМІ, соціальні мережі

та інші медіа-канали можуть використовуватися для поширення пропагандистських повідомлень серед широкої аудиторії. Ці повідомлення можуть бути розроблені таким чином, щоб викликати певні емоції або реакції у громадськості, такі як страх, гнів або патріотизм.

У 2019 році видатний фахівець Анжела Стент попереджала, що ще до російського вторгнення в Крим у 2014 році відбувався дуель наративів, що за останні кілька років стали смертельно небезпечними. Кремль розглядає міжнародну орієнтацію України як екзистенційне питання. Українці відчувають те ж саме, коли йдеться про їхній подальший суверенітет та існування.

У травні 2022 року словенський філософ Славој Жижек писав: *"Намагаючись довести, що російські твердження є неправдивими, ми втрачаємо точку зору Олександра Дугіна, придворного філософа Володимира Путіна: "Постмодерн показує, що кожна так звана істина є питанням віри. Тому ми віримо в те, що робимо, ми віримо в те, що говоримо. І тільки так можна визначити правду. Тому у нас є своя особлива російська правда, яку ви повинні прийняти"*.

У контексті повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи використовуються для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії. ЗМІ можуть вирішити висвітлювати певні події, ігноруючи інші, створюючи викривлене уявлення про конфлікт. Наприклад, вони можуть висвітлювати військові успіхи Росії, применшуючи при цьому втрати, яких зазнали протиборчі сили.

Інший спосіб, у який ЗМІ можуть поширювати пропагандистські наративи під час повномасштабного російського вторгнення, - це використання сенсаційних репортажів. ЗМІ можуть використовувати сенсаційну мову або зображення, щоб викликати емоційний відгук у своїх глядачів або читачів. Це може бути особливо ефективним у формуванні громадської думки під час військового конфлікту, оскільки емоції, як правило, зашкалюють.

Платформи соціальних мереж також можуть відігравати значну роль у поширенні пропагандистських наративів під час повномасштабного російського вторгнення. Фейкові новини, маніпуляції з зображеннями і відео та інші пропагандистські повідомлення можуть швидко поширюватися через канали соціальних мереж. Це може створити плутанину і невпевненість серед громадськості, що ускладнює розпізнавання правди.

У нещодавній статті на Politico.eu організація Newsguard повідомила, що відстежила 236 російських сайтів, які поширюють дезінформацію про війну. Особисте, виснажливе переписування Путіним всієї історії про нерозривне місце України в російській історії досягло свого апогею в есе на 5 000 слів, опублікованому в липні 2021 року. Його висновок: *"Я впевнений, що справжній суверенітет України можливий тільки в партнерстві з Російською федерацією. Наші людські, духовні й цивілізаційні зв'язки формувалися століттями і мають витоки в одних і тих же джерелах, вони загартовані багатьма спільними випробуваннями, досягненнями і перемогами. Наша спорідненість передається з покоління в покоління. Вона в серцях і пам'яті людей, що живуть на території сучасної Росії та України, в кровних узах, які об'єднують мільйони наших родин. Разом ми завжди були і будемо в рази сильнішими і успішнішими. Бо ми - один народ"*. (Путін, 2021)

З цього висловлювання можна зробити висновок, що російське ЗМІ на чолі зі своєю владою формують пропагандистські наративи «єднання народів».

Тобто, під час повномасштабного російського вторгнення роль ЗМІ у поширенні пропагандистських наративів стає все більш значущою. ЗМІ можуть відігравати життєво важливу роль у формуванні громадської думки та впливати на те, як люди сприймають події, що відбуваються під час військового конфлікту.

Отже, роль ЗМІ у поширенні пропагандистських наративів в умовах повномасштабного російського вторгнення є значною. Пропаганда може бути

використана для формування громадської думки, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії.

Висновки до Розділу 1

Як видно з аналізу теоретичної частини:

1. Пропаганда як потужний метод впливу на сучасний соціум має низку незмінно притаманних їй змістовних та організаційних особливостей функціонування, до яких слід віднести наявність в основі методу пропаганди процесу маніпуляції свідомістю. Цей метод являє собою певний вид управління поведінкою індивіда, соціальної групи, суспільством за допомогою якого, впливають на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних і суспільних структур, що їм суперечать.
2. Пропаганда - це інструмент, який використовується урядами та військовими для маніпулювання думкою суспільства на користь власних інтересів. Вона передбачає поширення упередженої або оманливої інформації, часто через засоби масової інформації, з метою впливу на громадську думку. У контексті повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи можуть бути використані для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії.
3. Пропаганда, успішно працюючи з емоціями, блокує раціональне мислення. Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб змусити масу повірити. Усе вирішує не правда, а успіх. Емоції викликаються автоматично. Пропаганда має психологічну перевагу в тому, що вона є творчою. Пропаганда, навпаки, дає нам основу для активних переконань

і поведінки щодо ситуації. Вона може призвести до інтеграції всієї нашої особистості в її ставлення і діях. Наші передбачувані реакції на образи, ідеї та ставлення стають виразно задоволеними. У цьому сенсі добре керована пропаганда є набагато ефективнішим способом впливу на нашу поведінку, ніж цензура.

4. Важливу роль відіграють методи послідовного впливу (переконання, інформування та навіювання) грають важливу роль в пропаганді. Ці методи застосовуються згідно з етапами логіки пропаганди, доповнюючи один одного на практиці. Ефект від пропаганди може бути досягнутий на будь-якому етапі здійснення пропаганди, в залежності від збігу цілей комунікатора та реципієнтів. Найвиразніший ефект можна досягти шляхом навіюваного впливу на масову аудиторію та окремих індивідів.
5. Засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні пропагандистських наративів під час військового конфлікту. ЗМІ, соціальні мережі та інші медіа-канали можуть використовуватися для поширення пропагандистських повідомлень серед широкої аудиторії. Ці повідомлення можуть бути розроблені таким чином, щоб викликати певні емоції або реакції у громадськості, такі як страх, гнів або патріотизм.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Контент-аналіз пропагандистських наративів

Однією з задач даного дослідження було провести контент-аналіз промови Путіна за 24.02.2022 та виокремити пропагандистських наративів, що були озвучені президентом Росії.

Процедура проведення контент-аналізу промови Путіна за 24.02.2022 року включала наступні кроки:

1. Вибір тексту для аналізу. В цьому випадку це було відео звернення Путіна за 24.02.2022 під час якого він оголосив про початок проведення спеціальної операції.

2. Визначення тематики. Другий етап включав у себе визначення основної теми промови і теми, які стосуються України.

3. Побудова кодувальної схеми. Кодувальна схема містить категорії аналізу і описує, які аспекти тексту будуть кодуватися. В даному випадку була створена кодувальна схема, яка охоплює такі категорії, як:

- негативне ставлення до української влади;
- використання негативних стереотипів про українців;
- звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»);
- загроза НАТО та Заходу для Росії.

4. Кодування тексту. Кодування полягає в присвоєнні кодів кожній категорії для кожного речення чи фрагмента тексту. Надалі у тексті використовуватиметься пряма мова з перекладом на українську мову.

1. **Негативне ставлення до української влади:** *"Наша мета полягає в захисті людей, які стали жертвами насильства та геноциду протягом*

восьми років під керівництвом київського режиму. Для цього ми прагнемо до демілітаризації та денацифікації України, а також до притягнення до відповідальності тих, хто вчинив безліч кривавих злочинів проти мирних жителів, включаючи громадян Російської Федерації. Необхідно пам'ятати, що владу в Україні захопили неонацисти, які діють проти інтересів народу. Тому, коли складаєте присягу, ви зобов'язані віддати свою вірність українському народові, а не антинародній хунті, яка підпорядковує собі Україну та знущається зі свого народу."

2. **Використання негативних стереотипів про українців:** *"Що вважаю важливим додатково підкреслити. Провідні країни НАТО для досягнення своїх власних цілей в усьому підтримують в Україні крайніх націоналістів і неонацистів, які, своєю чергою, ніколи не пробачать кримчанам і севастопольцям їхнього вільного вибору - возз'єднання з Росією. "; "Вони, звісно ж, полізуть і до Криму, причому так само, як і на Донбас, з війною, з тим щоб вбивати, як вбивали беззахисних людей карателі з банд українських націоналістів, посібників Гітлера під час Великої Вітчизняної війни. Відверто заявляють вони і про те, що претендують на цілу низку інших російських територій. "; "Нам з вами просто не залишили жодної іншої можливості захистити Росію, наших людей, окрім тієї, яку ми змушені будемо використовувати сьогодні. Обставини вимагають від нас рішучих і негайних дій. Народні республіки Донбасу звернулися до Росії з проханням про допомогу.", "В 2014 році Росія вважала своїм обов'язком захистити жителів Криму та Севастополя від загрози націоналістичного екстремізму, від "нациків"; "... неонаціоналісти зуміли захопити контроль над українською владою."*

3. **Звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»):** *"Проблема в тому, що на прилеглих до нас*

територіях, - зауважу, на наших же історичних територіях, - створюється ворожа нам "анти-Росія", яку поставили під повний зовнішній контроль, посилено обживають збройними силами натівських країн, її накачують найсучаснішою зброєю."; "У зв'язку з цим - і про становище в Донбасі. Ми бачимо, що ті сили, які в 2014 році здійснили в Україні державний переворот, захопили владу й утримують її за допомогою, по суті, декоративних виборних процедур, остаточно відмовилися від мирного врегулювання конфлікту. Вісім років, нескінченно довгих вісім років ми робили все можливе, щоб ситуація була вирішена мирними, політичними засобами. Все марно"; "Терпіти все це було вже просто неможливо. Необхідно було негайно припинити цей кошмар - геноцид щодо мільйонів людей, які проживають там і сподіваються тільки на Росію, сподіваються тільки на нас із вами. Саме ці устремління, почуття, біль людей і були для нас головним мотивом ухвалення рішення про визнання народних республік Донбасу."; "22 лютого цього року договорів про дружбу і взаємодопомогу з Донецькою Народною Республікою і Луганською Народною Республікою мною ухвалено рішення про проведення СВП. "; "... хочу нагадати, що ніхто при створенні СРСР, ні після Другої світової війни не питав людей, які проживали на тих чи інших територіях України, ніколи не питав про те, як вони самі хочуть облаштувати своє життя..."; "І ми вважаємо важливим, щоб цим правом - правом вибору - могли скористатися всі народи, які проживають на території сьогоднішньої України, всі, хто цього захоче. "; " Події сьогодення пов'язані не з бажанням знецінити інтереси України та українського народу. Вони пов'язані із захистом Росії від тих, хто взяв Україну в заручники. Та тих, хто намагається використати її проти нашої країни та її народу."

4. **Загроза НАТО та Заходу для Росії:** *"Мова йде про ідею, що викликає у нас особливу стурбованість і тривогу, про ті фундаментальні загрози, які з року в рік крок за кроком брутально і безцеремонно створюють безвідповідальні політики на Заході щодо нашої країни. Маю на увазі розширення блоку НАТО на схід, наближення його військової інфраструктури до російських кордонів."; "Військова машина рухається і, повторюю, наближається до наших кордонів впритул."; "Саме так і було в 90-ті роки, на початку 2000-х років, коли так званий колективний Захід найактивнішим чином підтримував сепаратизм і банди найманців на півдні Росії."; "Уже зараз, по мірі розширення блоку НАТО, ситуація для нашої країни з кожним роком стає дедалі гіршою і небезпечнішою. Ба більше, останніми днями керівництво НАТО прямо говорить про необхідність прискорити, форсувати просування інфраструктури Альянсу до кордонів Росії. Іншими словами, вони посилюють свою позицію. Продовжувати просто спостерігати за тим, що відбувається, ми більше не можемо. Це було б з нашого боку абсолютно безвідповідально."; "Подальше розширення інфраструктури Північноатлантичного альянсу, розпочате військове освоєння території України для нас неприйнятні. Річ, звісно, не в самій організації НАТО - це тільки інструмент зовнішньої політики США."; "Але Росія не може почуватися в безпеці, розвиватися та існувати з відчуттям постійної загрози, що виходить із території сучасної України. ", "Водночас ми чуємо, що останнім часом на Заході дедалі частіше лунають слова про те, що підписані радянським тоталітарним режимом документи, що закріплюють підсумки Другої світової війни, не варто вже й виконувати."; "Повторю, наші дії - це самозахист від створюваних нам загроз і від ще більшої біди, ніж та, що відбувається сьогодні."*

5. Аналіз результатів. Аналіз даних вказує на те, що домінуючими пропагандистськими наративами є: використання негативних стереотипів про українців; звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»); загроза НАТО та Заходу для Росії.

6. Інтерпретація результатів. Інтерпретація включає в себе розуміння того, які наративи присутні в тексті і яку функцію вони виконують. У даному випадку можна визначити, що промова Путіна містить пропагандистські наративи, які підтримують російський націоналізм і дискредитують Україну. У ході аналізу виокремлено такі пропагандистських наративів, які спрямовані на легітимацію військової агресії Росії проти України.

1. Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.

2. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.

3. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.

4. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.

5. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.

Тобто є представлення України як держави, яка здійснює націоналістичну та фашистську політику, що призводить до геноциду російськомовного населення на сході України. Путін також використовував термін "неонацисти" для опису українських націоналістів, що створювало ілюзію наявності української загрози для російськомовного населення в Україні та їхніх прав.

Окрім цього, ми бачимо заклик до створення нового режиму української влади, який би був дружнім до Росії та враховував інтереси російськомовного

населення в Україні. Путін вказував, що Росія не має наміру здійснювати анексію чи руйнувати Україну, але їй потрібно захищати свої інтереси та права російськомовного населення.

Також встановлено, що у промові використовувалися такі пропагандистські техніки, як зменшення значення фактів, побудова логічних помилок та стереотипів, дезінформація та перекручення історії.

Окрім цього, для дослідження також було додані 2 наративи, які були виголошені Президентом України Володимиром Зеленським, в якості перемінних: «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС» та «Відсьогодні Росія та Україна - держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла».

Представлені наративи об'єднані у три групи, що відображають вектор наративу:

Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи:

1. Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.

2. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.

Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу):

1. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.

2. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.

3. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.

Україна-незалежна країна. Росія – агресор:

1. Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС.
2. Відсьогодні Росія та Україна держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла.

Тож для подальшого аналізу у дослідженні будуть використані вище згадані пропагандистські наративи.

2.2. Вибір та обґрунтування методик дослідження.

Тест Велика П'ятірка BFI-10 (адаптація О.О. Сердюк, Б.О. Базима)

П'ятифакторна модель особистості (модель "Велика п'ятірка") на сьогоднішній день є найбільш широко використовуваною моделлю для опису особистості в цілому. Модель містить п'ять абстрактних вимірів (також: факторів): екстраверсія, згідливість, сумлінність, нейротизм і відкритість (Amelang & Bartussek, 2001). Модель була розроблена на основі так званого лексичного підходу. Він припускає, що в нашій мові існують також репрезентації рис особистості, які є особливо важливими для того, як люди взаємодіють один з одним (гіпотеза седиментації за Клагесом, див. Amelang & Bartussek, 2001).

Вже в 1936 році Олпорт і Одберт витягли зі словників 17954 терміни, що стосуються особистості. У сорокових роках Каттелл (1943) за допомогою багатоступеневої процедури скоротив їх до 35 кластерів по 6-12 термінів у кожному. У цьому процесі він спочатку відсіяв синоніми або дуже рідкісні терміни. На основі експертних оцінок списку слів, що залишилися, Каттелл розрахував

взаємозв'язки між цими термінами і створив 35 термінологічних кластерів. У 1950-х і 1960-х роках Тупес і Крістал (Tupes and Christal, 1958, 1961) застосували ці термінологічні кластери до восьми різних вибірок, і результати були піддані факторному аналізу. Тупес і Крістал виявили "п'ять сильних і повторюваних факторів і нічого іншого, що мало б якесь значення" (1992, с. 250). Ці фактори були інтерпретовані як екстраверсія, доброзичливість, сумлінність, невротизм і відкритість до досвіду (або інтелекту).

Опитувальник "Велика п'ятірка" (Big Five Inventory, BFI) (John, Donahue & Kentle, 1991; John, Naumann & Soto, 2010; німецька адаптація: Rammstedt, 1997) був розроблений, щоб забезпечити процедуру, яка фіксує "Велику п'ятірку" незалежно від відповідних наукових шкіл, тобто прототипові п'ять факторів особистості. Завдяки своїм 44 пунктам, BFI також є порівняно економічним інструментом. Однак усі ці інструменти, як правило, занадто довгі для опитувальних досліджень. Тому для того, щоб можна було оцінити п'ять основних вимірів особистості в дослідницьких контекстах, які піддаються сильним часовим і грошовим обмеженням (наприклад, опитування), був розроблений BFI-10 (Rammstedt & John, 2007; Rammstedt, 2007).

У 2021 році адаптація О.О. Сердюк, Б.О. Базим адаптували україномовний варіант скрінінгового опитувальника для діагностики п'яти факторів особистості. Коефіцієнт альфа Кронбаха коливається у межах 0,64 - 0,88.

BFI-10 є скороченою версією Великої п'ятірки (Big Five), який використовується для вимірювання основних особистісних рис, що відображають п'ять широко визнаних факторів особистості: екстраверсія, невротизм, доброзичливість, добросовісність та відкритість до досвіду. BFI-10 складається з 10 запитань, по два на кожен з цих факторів, що дозволяє провести швидку оцінку особистості за шкалою Великої п'ятірки. Запитання сформовані так, щоб респондент вказав на те, наскільки йому/їй підходить та чи не підходить певна

характеристика (наприклад: "Я завжди готовий/готова спробувати щось нове", що відображає фактор "Відкритість до досвіду"). (Додаток А)

Кожна особистісна характеристика оцінюється за шкалою від 1 до 5, де 1 - абсолютно не підходить, а 5 - абсолютно підходить. Результати оцінювання дозволяють отримати кількісну оцінку кожного з факторів особистості.

BFI-10 є коротким та ефективним інструментом для вимірювання п'яти основних факторів особистості та може застосовуватися у різних дослідженнях та аналізах.

Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.)

Методика PVQ «Портрет цінностей» розроблена Шелдоном Шварцем для вимірювання особистісних цінностей. Ця методика базується на теорії цінностей, яку розробив сам автор. Методика була адаптована на українську мову та культуру І. Семківим.

Методика PVQ складається з 40 запитань, що стосуються конкретних поведінкових дій та ситуацій, що відображають різні цінності. Респондентам пропонується оцінити наскільки характерними для них є ці дії та ситуації за допомогою шкали від 1 до 6, де 1 - ця дія або ситуація зовсім не характерна для мене, а 6 - ця дія або ситуація дуже характерна для мене. (Додаток В)

Результати методики дозволяють створити ієрархічну структуру цінностей для окремої особистості або групи людей.

Виокремлюють такі цінності:

1. Традиція
2. Доброзичливість
3. Конформізм
4. Універсалізм
5. Досягнення
6. Влада

7. Самостійність
8. Безпека
9. Стимуляція
10. Гедонізм

Цінність, яка набирає найбільше балів, є провідною для людини і визначає її діяльність та творчість. Якщо метою є мотивація конкретної людини до певної діяльності, варто звернути увагу на ті мотиваційні цілі, які для неї є найважливішими. Це дозволить скласти ієрархічну структуру цінностей для даної особистості (Семків, 2013).

Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса

Американські психологи А. Уессман та Д. Рікс розробили методику самооцінки емоційного стану, яка представляє собою простий опитувальник для визначення емоційних станів. Вимірювання у цій методиці здійснюється за десятибальною шкалою.

Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса (Wessman-Ricks Emotional Assessment Scale, WREAS) - це інструмент для оцінки емоційного стану людини в даний момент часу. (Додаток Г)

Завдяки своїй простоті він виявляється корисним для моніторингу емоційних змін людини в часі. Можна аналізувати як окремі показники, так і зосередитися на загальних результатах.

Спочатку респондент вибирає номер твердження для кожної зі шкал:

- "Спокійність-тривожність"
- "Енергійність-втомленість"
- "Піднесення-пригніченість"
- "Впевненість у собі-безпорадність"

Щоб визначити показники для кожної з них. Далі, інтегральний показник емоційного стану розраховується за допомогою формули: $ES = (I1 + I2 + I3 + I4) / 4$, де $I1$, $I2$, $I3$ та $I4$ є індивідуальними показниками за відповідними шкалами.

Інтегральний показник емоційного стану може мати значення від 1 до 10. Якщо емоційний стан знаходиться в межах:

- 8-10 балів, то це можна інтерпретувати як дуже добрий стан
- 6-7 балів - як добрий стан
- 4-5 балів - як погіршений стан
- 1-3 бали - як поганий і дуже поганий стан.

Методика для діагностики рівня соціальної фрустрованості (розроблена Л.І. Вассерманом і модифікована В.В. Бойком).

Методика для діагностики рівня соціальної фрустрованості була розроблена Л.І. Вассерманом та модифікована В.В. Бойком. Включає соціологічну анкету, що складається з 20 запитань. Анкета містить дві групи запитань: перші 10 запитань стосуються демографічних характеристик респондентів, їх специфіки та умов праці, а другі 10 запитань стосуються незадоволення різними аспектами особистих та екологічних взаємин.

Для оцінювання рівня соціальної фрустрованості використовується шкала, яка має 5 балів: від 1 - "повна задоволеність" до 5 - "повна незадоволеність". Отримані бали знаходяться за допомогою підрахунку середнього арифметичного значення. (Додаток Б)

Підсумкові результати оцінювання рівня соціальної фрустрованості вказують на те, наскільки респондент задоволений своїми особистими та соціальними взаєминами. Чим вище бал, тим більша незадоволеність і, отже, вищий рівень соціальної фрустрованості. За результатами оцінювання можна зробити висновки про потребу у психологічній допомозі та корекційних програмах для зменшення рівня соціальної фрустрованості.

2.3. Опис процедури та вибірки дослідження

Дослідження було проведено в лютий-березень 2023 року серед неоднорідної стихійної вибірки віком від 18 до 60 років шляхом заповнення гугл-форми та проходження методик онлайн. (Додаток Д)

Окрім вищезазначених методик, у дослідженні було здійснене анкетування для збору соціально-демографічних відомостей. Кількість досліджуваних у загальній вибірці дослідження складає 100 осіб. (табл.2.1.)

Таблиця 2.1.

Характеристика соціально–демографічних показників вибірки

| | | Кількість | Відсотки |
|-------------------|---|-----------|----------|
| Стать | Чоловіча | 27 | 26% |
| | Жіноча | 73 | 73% |
| Вік | 18-24 | 77 | 77% |
| | 25-45 | 14 | 14% |
| | 46-60 | 9 | 9% |
| Освіта | Загальна середня | 21 | 21% |
| | Середня спеціальна | 1 | 1% |
| | Середня професійна | 2 | 2% |
| | Неповна вища | 41 | 41% |
| | Повна вища | 34 | 34% |
| | Маю наукову ступінь та/або вчене звання | 1 | 1% |
| Місце перебування | В Україні | 83 | 83% |
| | За межами України | 17 | 17% |
| | Всього | 100 | 100,0% |

За статевими характеристиками загальна вибіркова сукупність респондентів поділились наступним чином: 73 жінок (73%) та 27 чоловік (27%) (Рис.2.2).

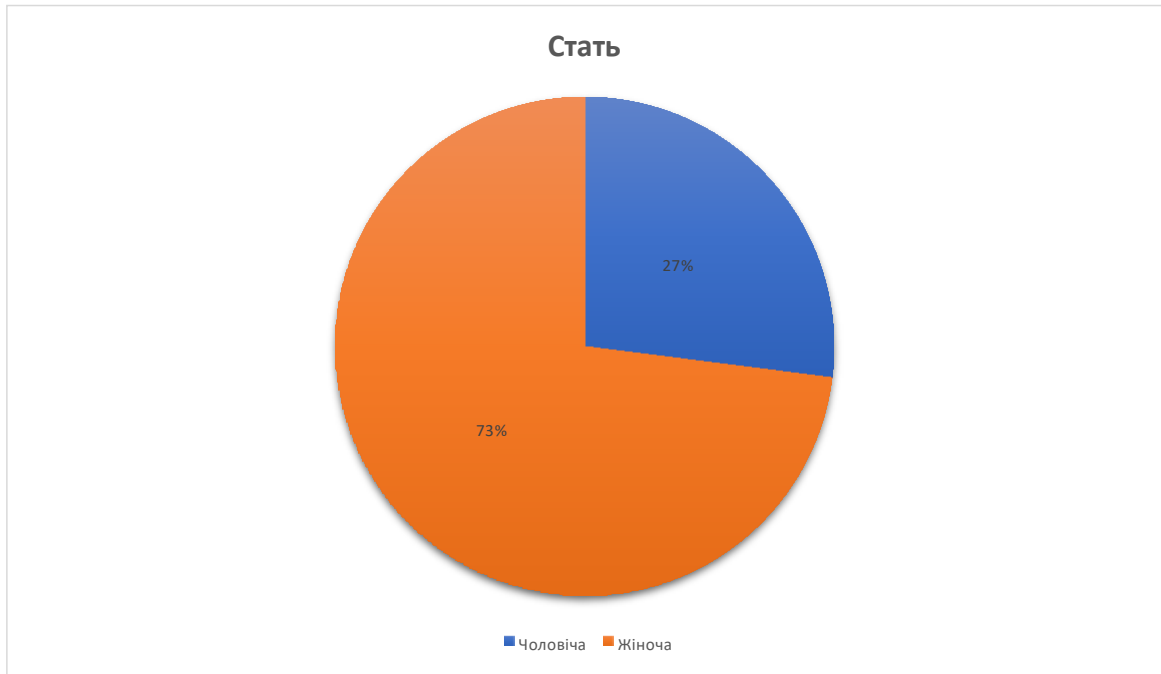


Рис. 2.1. Співвідношення вибірки за статевою характеристикою

Вік досліджуваних становить від 18 до 60 років. Під час заповнення анкети досліджувані. Мали можливість обрати в яку саме вікову групу вони входять. Було вирішено виокремити 4 групи:

1. 18-24
2. 25-45
3. 46-60
4. 61 і старше.

Групи респондентів 61 і старше – не було виявлено, тому дана вікова група була виключена і не приймалась в жодні розрахунки.

Окрім цього, ми можемо стверджувати про значну перевагу по кількості респондентів саме вікової групи 18-24 роки. (рис.2.3)

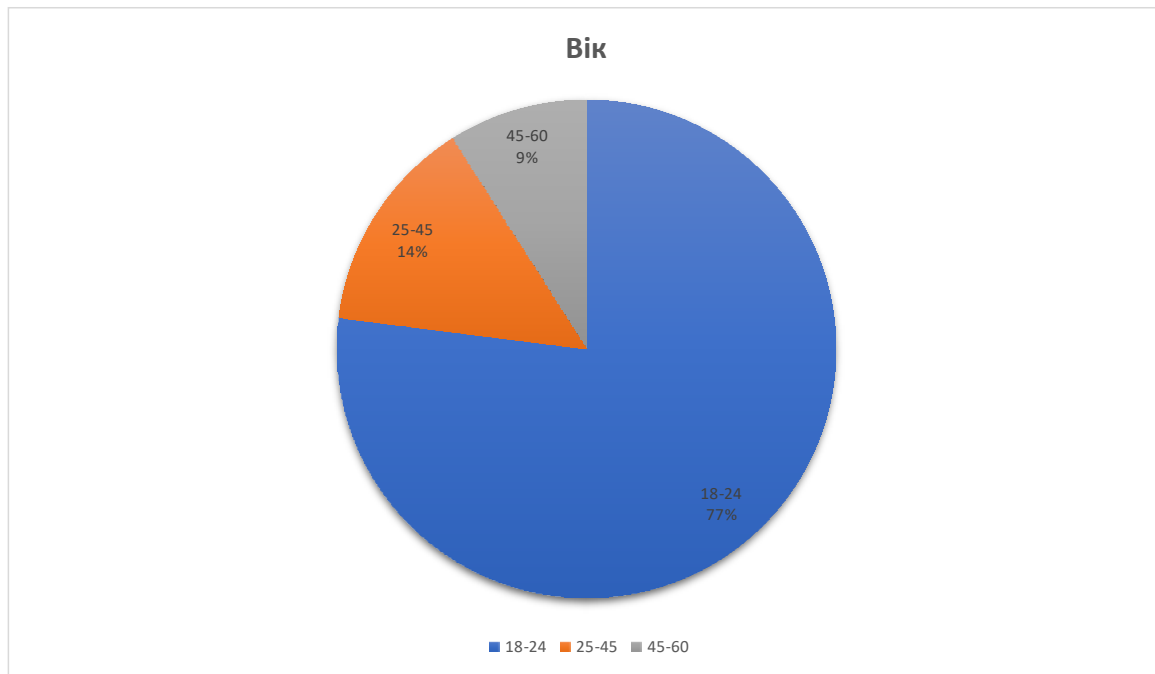


Рис.2.2.Співвідношення вибірки за віком

За поданими даними, вибірка складається з осіб з різним рівнем освіти.
(рис.2.4)

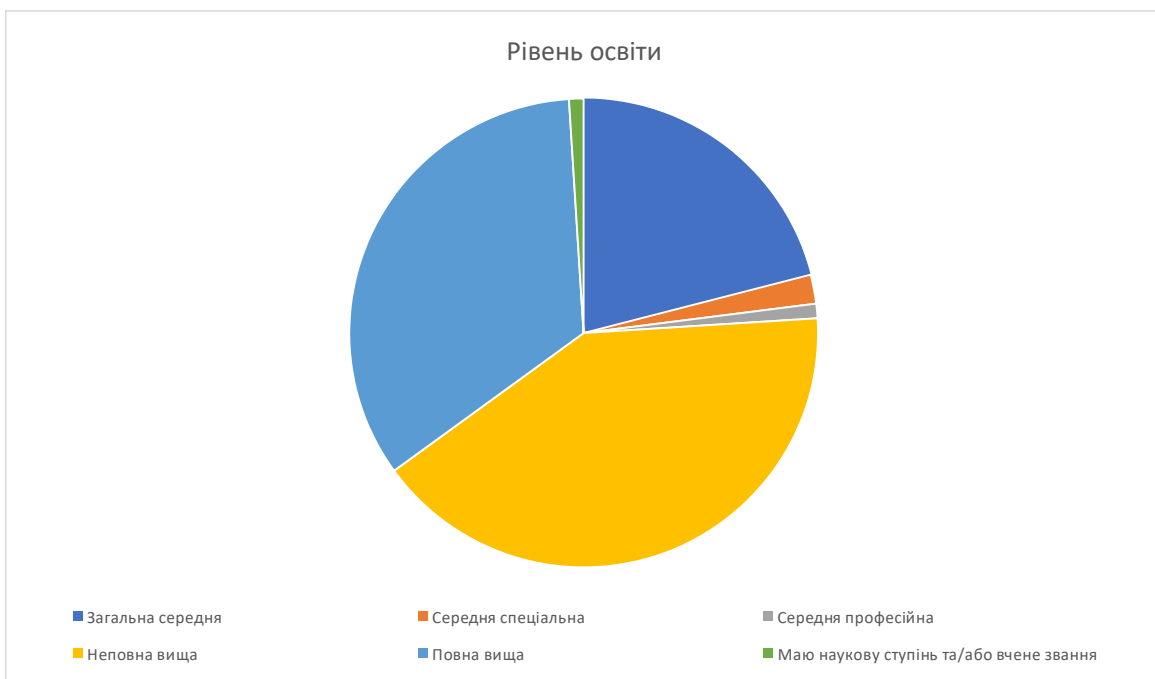


Рис. 2.3. Співвідношення вибірки за рівнем освіти

Найбільша частина вибірки має неповну вищу освіту (41 особа), за якою йде повна вища освіта (34 особи). Далі йдуть особи з загальною середньою освітою (21 особа), неповною середньою спеціальною освітою (1 особа) та середньою професійною освітою (2 особи). Також вказано, що одна особа має наукову ступінь та/або вчене звання. Загалом, можна сказати, що вибірка представлена особами з різним рівнем освіти, але з вищою освітою у ній більше представників, ніж з інших рівнів освіти.

Варто зазначити, що вибірка складається з двох груп респондентів: 17 осіб знаходяться за межами України, а 83 особи перебувають в Україні. Можна зробити висновок, що вибірка не є однорідною за місцем перебування респондентів, проте більшість з них знаходяться на території України. (рис.2.5) (Додаток Е)

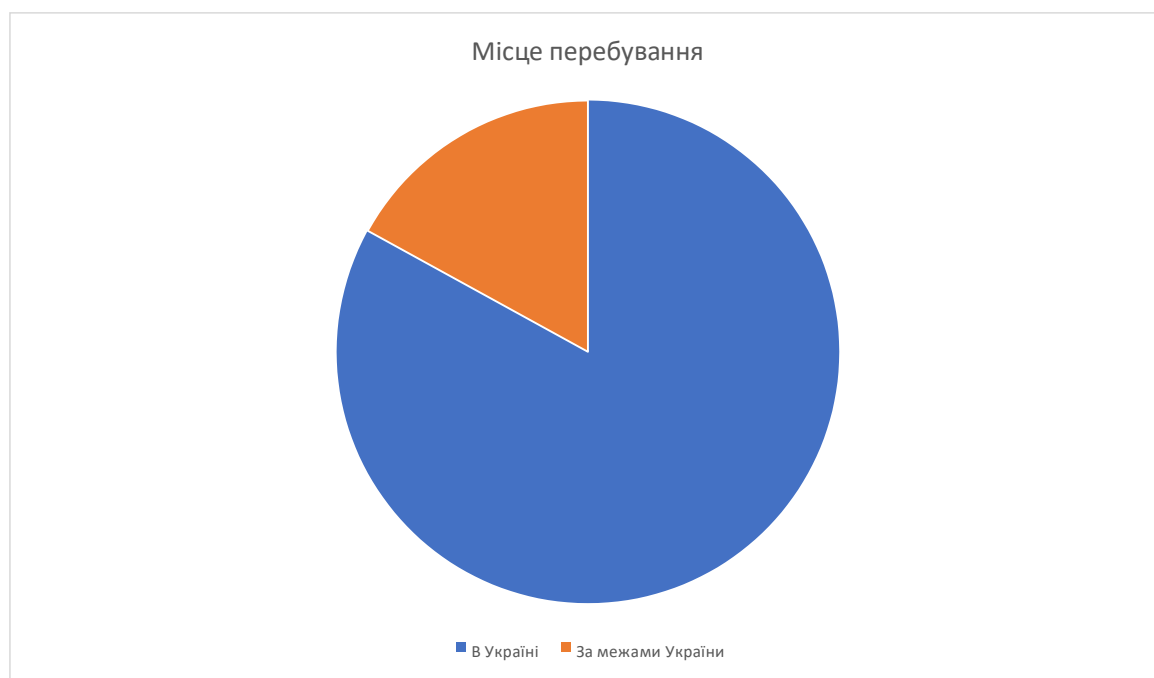


Рис. 2.4. Співвідношення вибірки за місцем перебування

Висновки до Розділу 2

У розділі 2 було детально розкрито такі теми, як:

1. Емпіричне дослідження пропагандистський наративів у свідомості українців відбувалося з використанням контент-аналізу наративів, які були виокремлені з промов Путіна та Зеленського. Представлені наративи об'єднані у три групи, що відображають вектор наративу: 1. Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи; 2. Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу); 3. Україна-незалежна країна. Росія – агресор.
2. До вибірки включено 100 респондентів віком від 18 до 60 років шляхом заповнення гугл-форми та проходження методик онлайн. За статевими характеристиками загальна вибіркова сукупність респондентів поділились наступним чином: 73 жінок (73%) та 27 чоловік (27%). Вибірка представлена особами з різним рівнем освіти, але з вищою освітою у ній більше представників, ніж з інших рівнів освіти. Складається з двох груп респондентів: 17 осіб знаходяться за межами України, а 83 особи перебувають в Україні. Отже вибірка, не є однорідною за місцем перебування респондентів.
3. Характеристика діагностичних інструментів, за допомогою яких проводилося дослідження. Було обрано такі методики: П'ятифакторний особистісний опитувальник BFI-10 (адаптація О.О. Сердюк, Б.О. Базима), Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.), Методика для діагностики рівня соціальної фрустрованості (розроблена Л.І. Вассерманом і модифікована В.В. Бойком), Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Особливості вибору пропагандистських наративів українцями

Досліджувані, окрім проходження методик на визначення психологічних феноменів, також обирали один із семи пропагандистських наративів, з яким погоджуються максимально. (рис.3.1) Представлені наративи об'єднані у три групи, що відображають вектор наративу:

- Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи:

1. Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.

2. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.

- Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу):

1. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.

2. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.

3. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.

- Україна-незалежна. Росія – агресор:

1. Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС.

2. Відсьогодні Росія та Україна держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла.

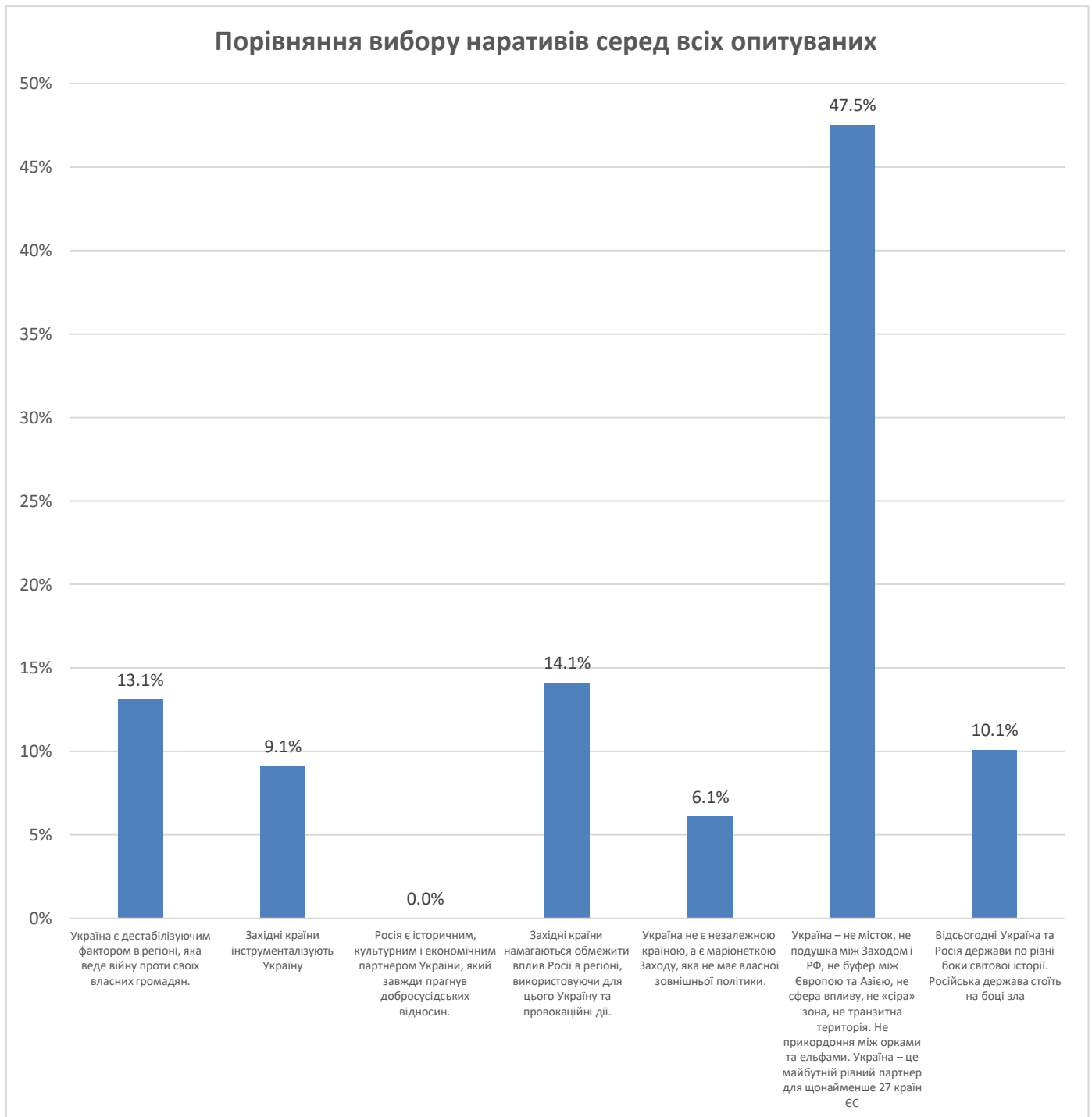


Рис. 3.1. Порівняння вибору наративів серед досліджуваних

Як видно з графіку (рис.3.1), майже половина опитаних обрали наратив «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС» як такий, що їм подобається найбільше.

Наратив «Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин» не обрав жоден із опитаних. З цього можна зробити висновок, що респонденти не довіряють цьому наративу, оскільки вони сприймають дії Росії щодо України, зокрема, анексію Криму та підтримку бойовиків на сході України, як агресивні та ворожі. Таким чином, наратив про добросусідські відносини з Росією здається їм фальшивим та не відображає реальної ситуації між державами. Додатково, можливо, що респонденти також не довіряють цьому наративу через багатофакторну російську пропаганду, яка намагається переконати їх у сприятливих відносинах між Росією та Україною.

Інші ж наративи, були обрані до 15% опитуваних кожен:

- Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян. (13,1%)
- Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.(9,1%)
- Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії. (14,1%)
- Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики. (6,1%)
- Відсьогодні Росія та Україна держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла. (10,1%)

Більше половини опитаних (57,6%) обрали один із наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», трохи менше третини (29,3%) обрали один із наративів групи «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)». 13% досліджуваних обрали наратив із групи «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи». (рис.3.2.)

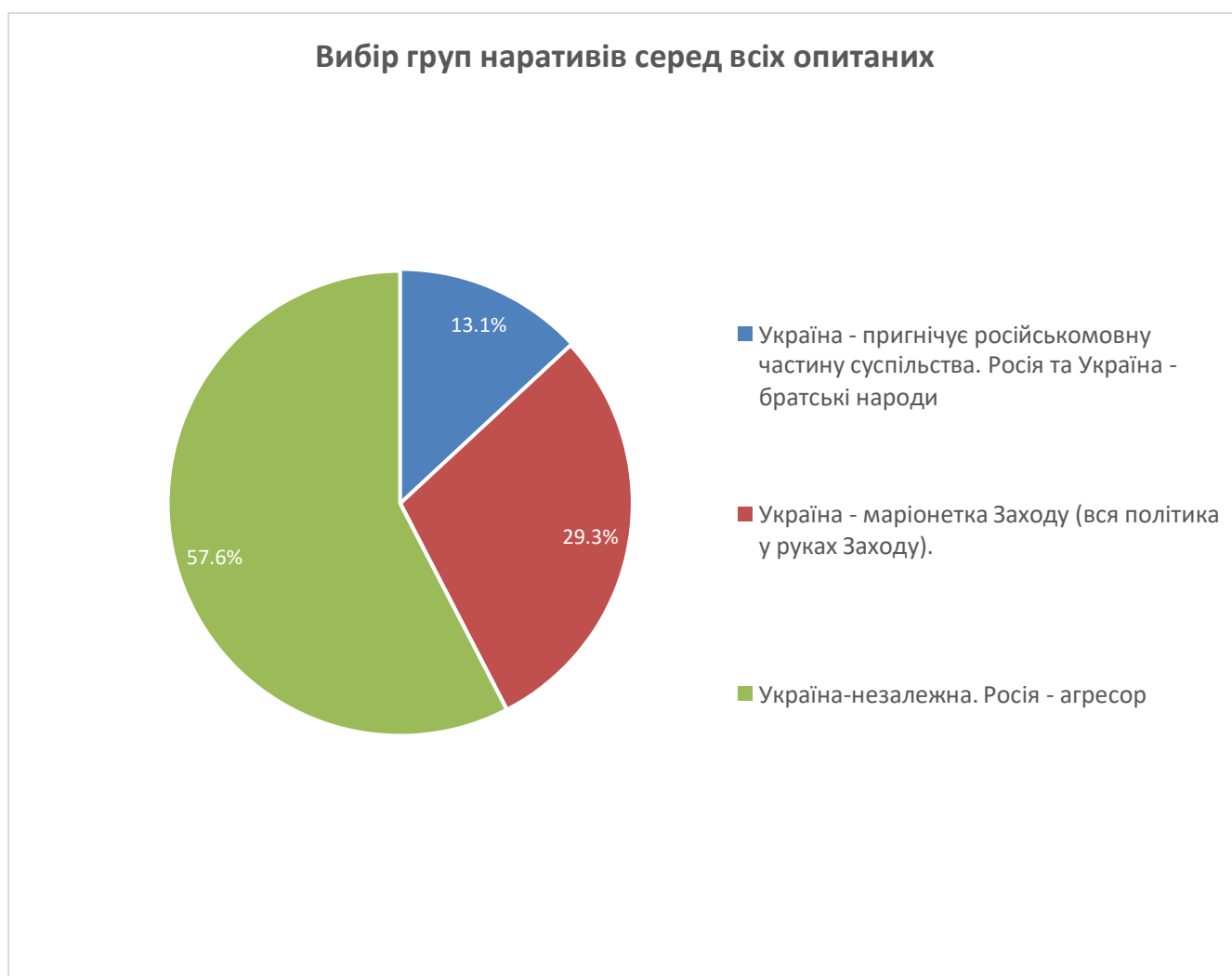


Рис. 3.2. Вибір груп наративів серед усіх респондентів

Окрім цього, під час аналізу результатів дослідження особлива увага приділена наративу, який обрало найбільша кількість респондентів. (рис.3.3.)

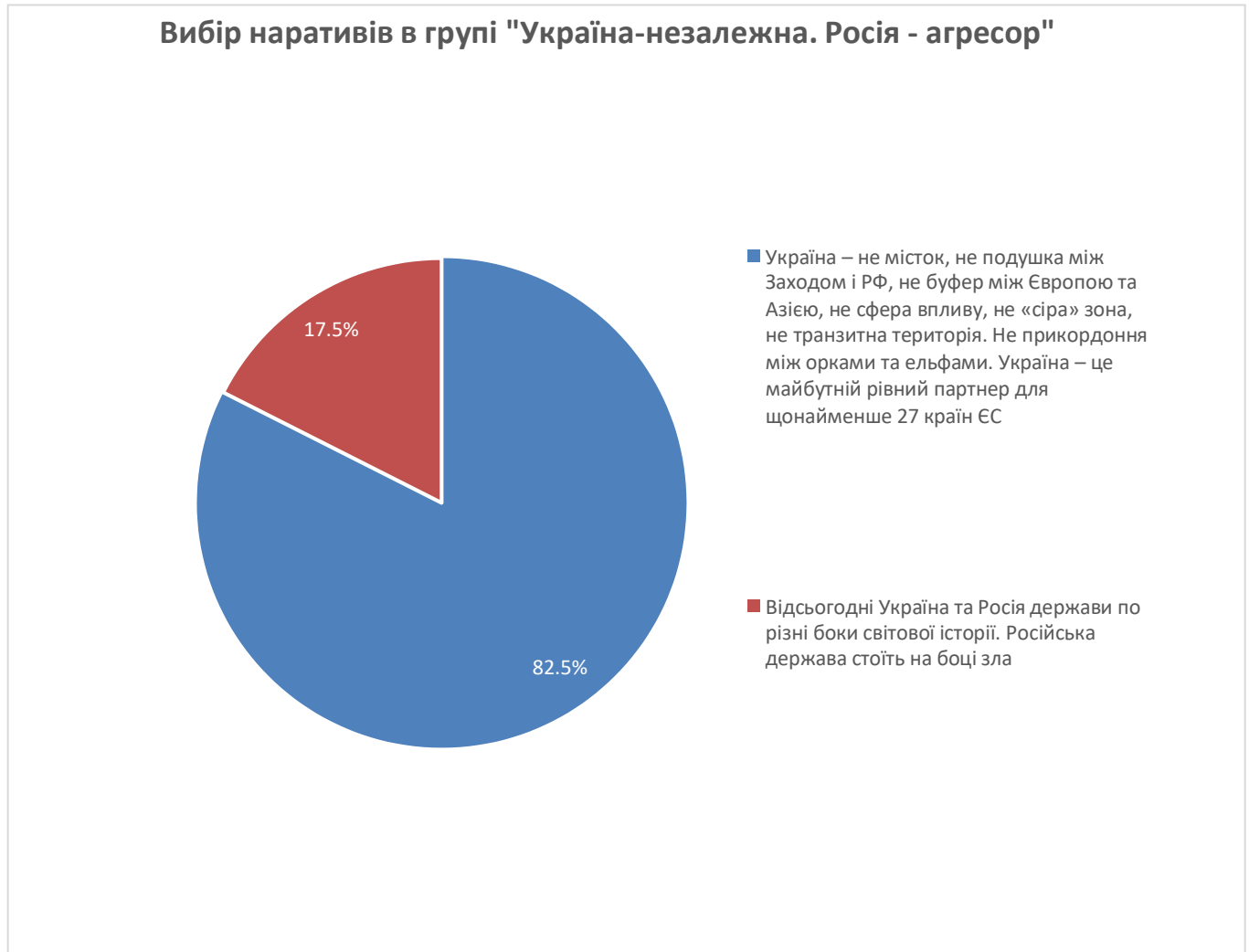


Рис. 3.3. Вибір наративів в групі "Україна-незалежна. Росія - агресор"

Серед двох наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», більшість опитаних (82,5%) обирали наратив «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС».



Рис. 3.4. Вибір наративів в групі "Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)"

Серед наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», майже половина опитаних (48,3%) обирали наратив «Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії», 31% обрали варіант «Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні», і 20% обрали наратив «Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики». (рис.3.4.)

У групі наративів «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи» всі опитані обрали наратив «Україна є

дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян», і жоден із респондентів не обрав наратив «Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин».

Отже, близько половини опитаних найбільше схильні до наративу «Україна-незалежна. Росія – агресор», і серед них більшість погоджуються найбільше із думкою, що «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС».

За результатами вибору певної групи наративів маємо три групи опитаних. Для подальшого аналізу результатів буде порівняно характеристики досліджуваних (соціо-демографічні показники та психологічні характеристики) у цих 3 групах.

3.2. Зв'язок вибору пропагандистських наративів з іншими психологічними феноменами

Метою даної роботи було проаналізувати пропагандистські наративи у свідомості українців в умовах повномаштабного вторгнення Росії у взаємозв'язку з іншими психологічними феноменами.

Для отримання інформації про наявність статистично значущого зв'язку між соціально-демографічними характеристиками та обраними групами пропагандистських наративів було використано таблиці сполученості та критерій хі-квадрат та Фі-В Крамера. (Додаток Є)

Критерій хі-квадрат - це статистичний тест, який використовується для визначення статистичної значущості зв'язку між двома наборами даних в таблиці сполученості. Він порівнює спостережувані частоти в таблиці з тими, які можна очікувати, якщо немає жодного зв'язку між наборами даних. Якщо розбіжності між

спостережуваними та очікуваними частотами є статистично значущими, то вважається, що між наборами даних є зв'язок.

Фі-В Крамера - це міра сили зв'язку між двома наборами даних в таблиці сполученості. Він відображається як число від 0 до 1, де 0 вказує на повну відсутність зв'язку, а 1 - на повну залежність. Визначення Фі-В Крамера базується на значенні критерію хі-квадрат, а саме - відношення між значенням критерію хі-квадрат та кількістю спостережень в таблиці сполученості. Це означає, що Фі-В Крамера приймає значення, яке відображає ступінь залежності між двома наборами даних в таблиці сполученості.

Було виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраною групою наративів – опитані віком 18-24 значущо рідше обирають групу наративів про пригнічення російськомовного населення в Україні, а досліджувані у вікових групах 25-45 та 46-60 років частіше обирають цей наратив.

Люди з повною вищою освітою частіше обирають наратив про пригнічення російськомовного населення України, проте, це ймовірніше за все пов'язано із віком – у групі опитаних 18-24 років більшість ще не отримала повну вищу освіту.

Це можна інтерпретувати так, що вік 18-24 років є періодом формування ідентичності та світогляду. Ця вікова група найбільш активна в інформаційному просторі та віддає перевагу новим медіаформатам, де домінують інформаційні джерела, що не підтримують наратив про пригнічення російськомовного населення в Україні.

У досліджуваних у вікових групах 25-45 та 46-60 років люди мали змогу жити у період СРСР в Україні, тому вони частіше виявляють підтримку наративу про пригнічення російськомовного населення. Крім того, ці вікові групи вірогідніше використовують традиційні медіаформати, де присутні інформаційні джерела, що підтримують даний наратив.

Таблиця 3.1

**Порівняння вибору наративів в залежності від
соціально-демографічних х-к**

| | | Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи | | Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу) | | Україна- незалежна. Росія - агресор | | Всього | |
|-------------------|---|--|--------|---|--------|-------------------------------------|-------|--------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Стать | Чоловіча | 4 | 30,8% | 10 | 34,5% | 12 | 21,1% | 27 | 27% |
| | Жіноча | 9 | 69,2% | 19 | 65,5% | 45 | 78,9% | 73 | 73% |
| Вік* | 18-24 | 6 | 46,2% | 26 | 89,7% | 45 | 78,9% | 77 | 77% |
| | 25-45 | 3 | 23,1% | 3 | 10,3% | 8 | 14,0% | 14 | 14% |
| | 46-60 | 5 | 30,8% | 0 | 0,0% | 4 | 7,0% | 9 | 9% |
| Освіта* | Загальна середня | 2 | 15,4% | 7 | 24,1% | 12 | 21,1% | 21 | 21% |
| | Середня спеціальна | 1 | 7,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 1,0% |
| | Середня професійна | 0 | 0,0% | 2 | 6,9% | 0 | 0,0% | 2 | 2,0% |
| | Неповна вища | 3 | 23,1% | 15 | 51,7% | 23 | 40,4% | 41 | 41,0% |
| | Повна вища | 7 | 53,8% | 6 | 17,2% | 21 | 36,8% | 34 | 34% |
| | Маю наукову ступінь та/або вчене звання | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 1,8% | 1 | 1,0% |
| Місце перебування | В Україні | 11 | 84,6% | 23 | 79,3% | 49 | 86,0% | 83 | 83% |
| | За межами України | 2 | 15,4% | 7 | 20,7% | 8 | 14,0% | 17 | 17% |
| Всього | | 13 | 13,10% | 29 | 29,30% | 57 | 57,6% | 100 | 100% |

Не було виявлено статистично значущого зв'язку між статтю, місцем перебування та групами нарративів. Проте за частотами ми бачимо певні тенденції – серед жінок більше тих, хто обирає нарратив української незалежності. Це може бути пов'язано з різницею в мисленні та відношеннях до політики між чоловіками та жінками.

Також, опитувані, що знаходяться за кордоном, частіше обирають нарративи із групи «Україна – маріонетка Заходу». Це можна інтерпретувати тим, що ці люди знаходяться в іншій культурній та політичній обстановці, де їхнє сприйняття України та її відносин зі світом може бути іншим.

Для коректного вибору методик для статистичного аналізу результатів було проведено перевірку нормальності розподілу (критерій Колмогорова-Смірнова), за допомогою якого було визначено, що розподіл результатів відмінний від нормального. Тому для порівняння середніх було використано непараметричний критерій, а саме, критерій Краскала-Уоліса, а для опису даних – медіану.

По всім показникам методики «Велика п'ятірка» опитувані мають результати вище середніх. За результатами статистичної перевірки даних було знайдено статистично значущі відмінності по показнику «Нейротизм» для груп опитуваних, що обрали різні групи пропагандистських нарративів. Ті, хто вважає, що Україні і росія братські народи, мають нижчий рівень нейротизму, ніж ті досліджувані, що обрали інші нарративи. Можна припустити, що така особистість має певні впевненості в своїй думці, має схильність до позитивної оцінки відносин між народами та країнами. Окрім цього може мати певні стереотипи і упередження щодо інших народів. Її світогляд більш схильний до консервативних поглядів та звичаєвих норм, які передаються з покоління в покоління та залежать від родинних та культурних цінностей.

З відмінностей на рівні тенденцій, відмітимо незначну різницю у тих, вважає, що Україні і росія братські народи, вищий показник екстраверсії та нижчі показники відкритості досвіду та доброзичливості. (рис.3.5.)

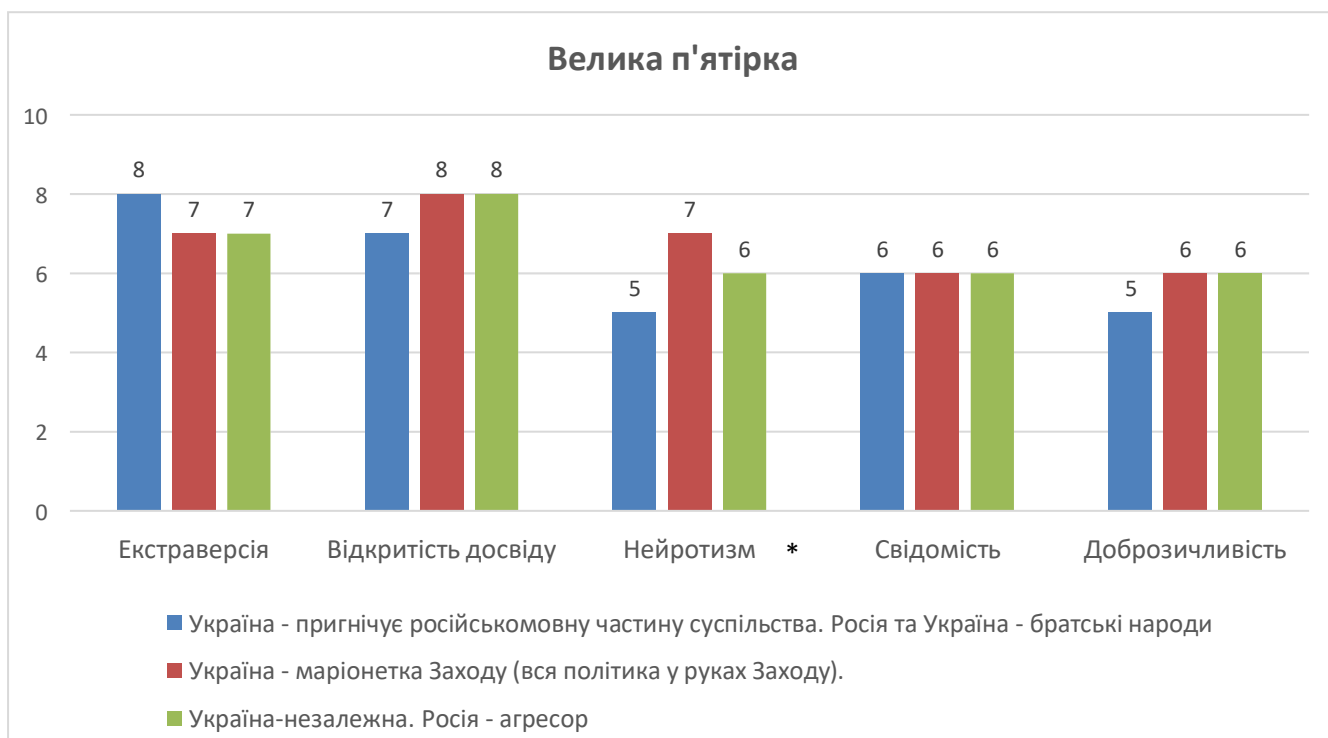


Рис. 3.5. Статистичний аналіз результатів методики «Велика П'ятірка»

Відповідно до результатів методики Шварца «Портрет цінностей» найбільш виражені цінності опитуваних – гедонізм, самостійність, універсалізм, безпека, доброзичливість, найменш виражена цінність – традиції.

За результатами статистичної перевірки даних, було знайдено статистично значущі відмінності по цінності «Гедонізм» серед груп опитуваних, що обрали наративи із різних груп. У представників групи, що обрали один із наративів про те, що вся українська політика у руках Заходу, мають більшу вираженість цінності «Гедонізм», а у представників групи опитаних, що обрали наратив із групи про братські народи ця цінність найнижча у порівнянні з обома іншими групами.

Щодо відмінностей між групами на рівні тенденцій – відмітимо нижчий рівень вираженості цінності «Традиція» для представників групи, що обрали наратив «Україна – незалежна. Росія – агресор», у порівнянні із представниками двох інших груп. (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

Статистичний аналіз результатів методики «Портрет цінностей»

| Портрет цінностей | Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи | Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу) | Україна- незалежна. Росія - агресор | Всього |
|-------------------|--|---|-------------------------------------|--------|
| Конформізм | 3,25 | 3,75 | 3,50 | 3,5 |
| Традиція | 3,00 | 3,00 | 2,50 | 2,75 |
| Доброзичливість | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,5 |
| Універсалізм | 4,50 | 5,00 | 4,67 | 4,67 |
| Самостійність | 4,75 | 4,75 | 4,75 | 4,75 |
| Стимуляція | 4,33 | 4,00 | 4,00 | 4 |
| Гедонізм | 11,00* | 16,00* | 14,00* | 14 |
| Досягнення | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,25 |
| Влада | 4,00 | 3,67 | 3,67 | 3,67 |
| Безпека | 4,60 | 4,80 | 4,60 | 4,6 |

Відповідно до результатів оцінки рівня соціальної фрустрованості переважна більшість опитаних мають дуже низький або знижений рівень фрустрованості. За результатами статистичної перевірки даних не було знайдено статистично

значущих відмінностей у показниках груп опитуваних, що обрали наративи різних груп.

З відмінностей на рівні тенденцій, відмітимо, що представники груп, що обрали наративи про Україну як маріонетку Заходу та Україну – незалежну державу, мають більше тих, хто має дуже низький рівень фрустрованості, проте мають більше тих, хто мають невизначений рівень фрустрованості. (рис.3.6.)

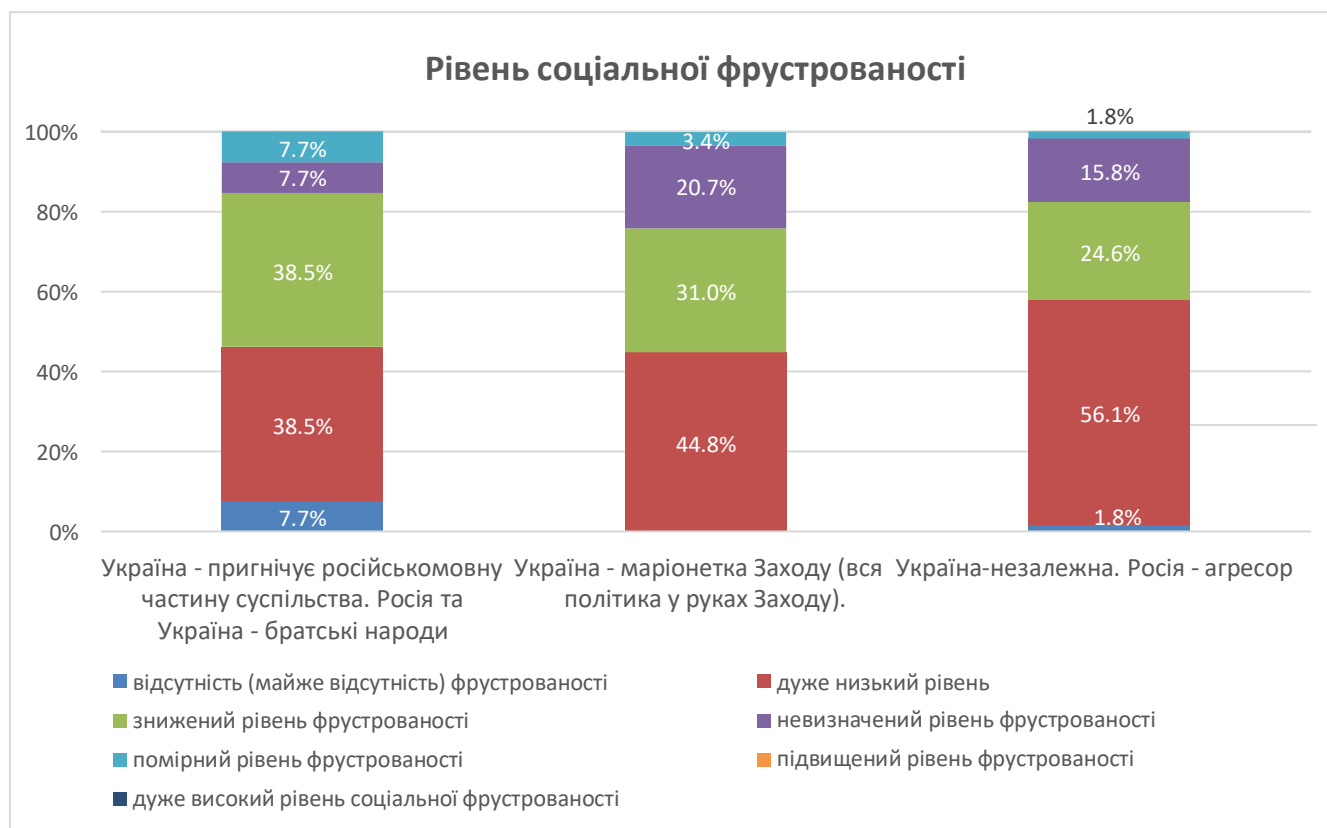


Рис. 3.6. Статистичний аналіз результатів методики соціальної фрустрованості

Відповідно до результатів самооцінки емоційного стану переважна більшість опитаних мають погіршений або добрий рівень емоційного стану. За результатами статистичної перевірки даних не було знайдено статистично значущих відмінностей у показниках груп опитуваних, що обрали наративи різних груп. (рис. 3.7.)

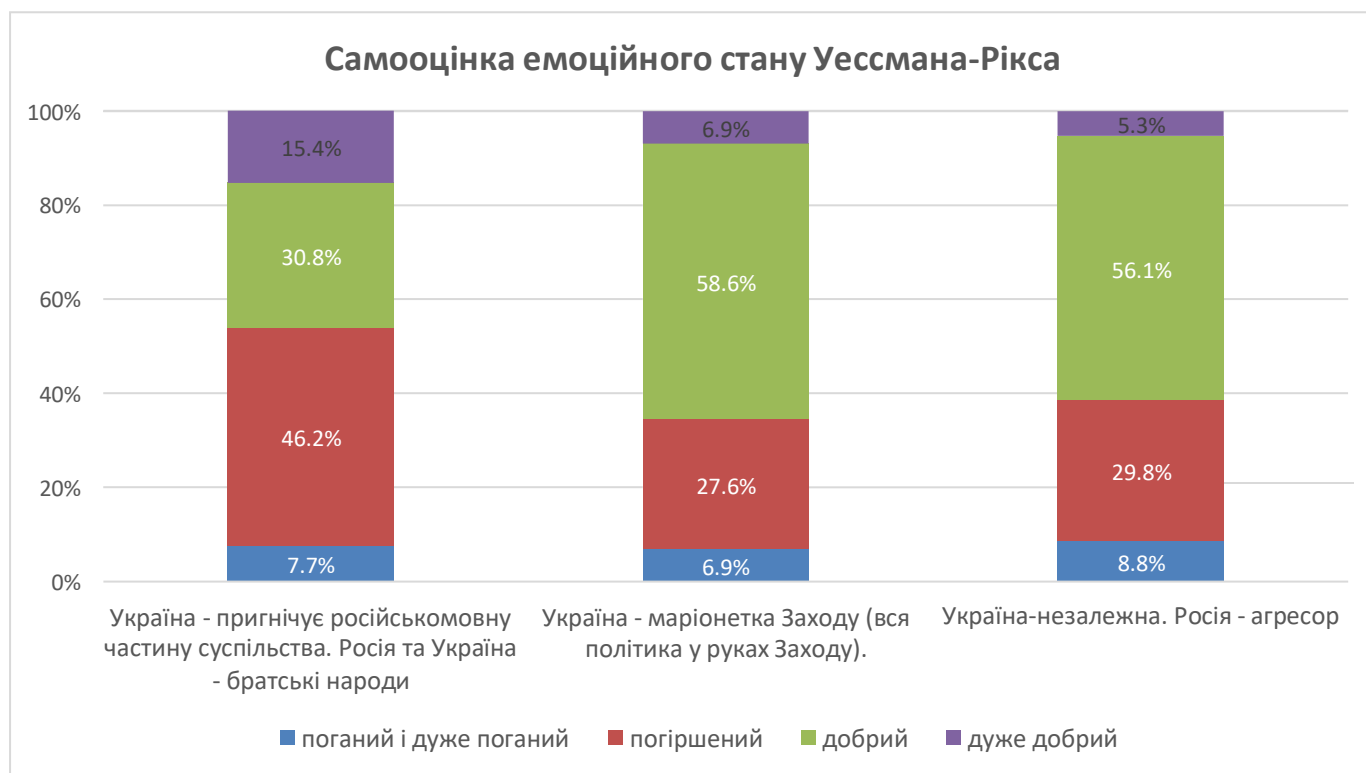


Рис. 3.7. Статистичний аналіз результатів методики самооцінки емоційного стану

З відмінностей на рівні тенденцій, відмітимо, що представники груп, що обрали наративи про Україну як маріонетку Заходу та Україну – незалежну державу, мають більше тих, хто має добрий емоційний стан, порівняно із опитаними, що обрали наратив «Україна пригнічує російськомовну частину суспільства». Проте, останні мають більше тих, у кого дуже добрий емоційний стан.

3.3. Факторна структура особистісних властивостей українців

Одним з завдань цієї роботи була розробка факторної структури пропагандистських наративів та особистісних властивостей українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Це може допомогти у подальших дослідженнях в цій галузі. Для досягнення цієї мети було використано факторний аналіз.

Факторний аналіз є методом, який застосовується для виявлення невидимих змінних, які пов'язані з багатьма спостережуваними характеристиками, що можуть бути виміряні. Ці кореляційні зв'язки між параметрами називаються факторами або

латентними змінними, які не можуть бути безпосередньо виміряні. Таким чином, факторний аналіз використовується для двох основних цілей: визначення взаємозв'язків між змінними та їх класифікації, тобто "об'єктивної R-класифікації", та зменшення кількості змінних.

Для виявлення відмінностей у структурі особистісних властивостей факторний аналіз було проведено для окремих груп досліджуваних – 3 групи, відповідно до того, яку групу наративів було обрано.

Через те, що групу наративів «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи» обрали всього 13 опитаних, факторний аналіз не вдалось провести. Далі наведені результати факторного аналізу для двох груп.

Результати для групи опитаних, що обрали наративи з групи «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)» - отримана факторна модель є якісною та може бути проінтерпретована, оскільки міра КМО більше 0,5 (0,516), що свідчить про те, що факторний аналіз можна приміняти до обраних змінних, та рівень значущості критерія сферичності Бартлетта менший за 0,05 ($p=0,000$), що свідчить про те, що обрані змінні корелюють між собою, отже, наявний зв'язок між змінними всередині факторів. (Додаток Ж)

Факторна модель складається з 6 факторів, сумарна дисперсія яких складає 78%. Навантаження всередині факторів є досить високими – від 0,5 до 0,9, що свідчить про високий внесок змінної у фактор.

На основі проведеного аналізу можливо визначити шість основних фактори, окреслити взаємозв'язок вимірюваних властивостей наступним чином:

- 1) Перший фактор «Відкриті» описує взаємозв'язок таких трьох рис, як екстраверсія (0,773), зворотній прояв інтегрального показнику емоційного стану (-0,800) та рівень соціальної фрустрації (-0,772). (табл.3.3)

Таблиця 3.3.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Перший фактор «Відкриті» | Екстраверсія |
| | Зворотній прояв емоційного стану |
| | Зворотній прояв соціальної фрустрації |

Перший компонент цього фактора - високий рівень екстраверсії - означає схильність до спілкування, активності та відкритості до досвіду. Ці люди насолоджуються соціальними взаємодіями та зазвичай мають багато друзів та знайомих.

Другий компонент - зворотний прояв інтегрального показника емоційного стану - вказує на те, що ці люди здатні контролювати свої емоції та можуть швидко адаптуватись до нових ситуацій. Вони можуть легко змиритись зі стресом та негативними емоціями.

Третій компонент - зворотний прояв рівня соціальної фрустрації - описує те, як людина реагує на невдачі та несприятливі обставини в соціальній сфері. Люди з низьким рівнем соціальної фрустрації можуть почуватись відкрито по відношенню до від світу.

Таким чином, даний фактор описує властивості особистості, що характеризуються екстраверсією, відкритістю до соціуму та здатністю контролювати свої емоції.

- 2) Другий фактор «Традиційні» описує взаємозв'язок таких двох цінностей, як традиція (0, 910) та конформізм (0,887). (табл.3.4.)

Таблиця 3.4.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| Другий фактор «Традиційні» | Цінність «Традиція» |
| | Цінність «Конформізм» |

Традиція - це цінність, яка ставить високо значення на історичні та культурні зв'язки, передачу цінностей та звичаїв з покоління в покоління та збереження старовинних обрядів та ритуалів. Люди, які цінують традицію, можуть бути зв'язані зі своєю культурою та історією і прагнути зберегти її для майбутніх поколінь.

Конформізм - це цінність, яка ставить високо значення на підтримання норм та правил соціальної поведінки в межах групи або спільноти. Люди, які цінують конформізм, можуть прагнути відповідати вимогам соціальних норм та очікувань оточуючих людей, щоб бути прийнятими та уникнути конфліктів.

У факторі "Традиційні" ці дві цінності взаємодіють таким чином, що особистість, яка високо цінує традиції, може бути схильна до конформізму, щоб дотримуватись соціальних норм та традицій.

- 3) Третій фактор «Рівні» описує взаємозв'язок таких чотирьох властивостей, як цінність «Самостійність» (0,871), цінність «Універсалізм» (0,779), цінність «Стимуляція» (0,510), відкритість досвіду (0,510). (табл.3.5.)

Таблиця 3. 5.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Третій фактор «Рівні» | Цінність «Самостійність» |
| | Цінність «Універсалізм» |
| | Цінність «Стимуляція» |
| | Відкритість досвіду |

Цінність "Самостійність" відображає бажання особистості бути незалежною та автономною у своїх рішеннях та діях. Цінність "Універсалізм" описує прагнення до справедливості та рівності для всіх людей, незалежно від їхньої національності, релігії чи соціального статусу. Цінність "Стимуляція" відображає бажання бути відкритим до нових ідей, досвіду та пригод. Відкритість досвіду передбачає готовність відкриватися до нових ідей та досвіду, навіть якщо вони суперечать вже існуючим переконанням.

Фактор "Рівні" описує, як цінність "Самостійність", "Універсалізм" та "Стимуляція" взаємодіють між собою та з відкритістю досвіду. Особистість, якій притаманні дані цінності та характеристика відкритість досвіду буде боротися за права та свободи інших людей. Прагнути розвиватися та зростати, шляхом відкритості до нових ідей та досвіду.

- 4) Четвертий фактор «Владні» описує взаємозв'язок таких трьох цінностей, як цінність «Безпека» (0,816), цінність «Влада» (0,654), цінність «Досягнення» (0,644). (табл.3.6.)

Таблиця 3.6.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|---------------------------|-----------------------|
| Четвертий фактор «Владні» | Цінність «Безпека» |
| | Цінність «Влада» |
| | Цінність «Досягнення» |

Цінність "Безпека" відображає потребу людини в стабільності, порядку і захисті від небезпеки. Цінність "Влада" виражає бажання мати контроль над іншими людьми та ситуаціями. Цінність "Досягнення" передбачає потребу людини в успіху, виграші, конкуренції і розширенні власних можливостей.

Фактор "Владні" описує взаємозв'язок між цими цінностями і описує особистість, якій притаманна тенденція до пасивності та недовіри до змін, присутня схильність до

авторитарних настанов і прагнення до домінування над іншими. Окрім цього, ми також можемо вказувати, що такий індивід мотивований до досягнення успіху за будь-яку ціну.

- 5) П'ятий фактор «Доброзичливі» описує взаємозв'язок таких трьох властивостей, як цінність «Гедонізм» (0,660), цінність «Доброзичливість» (0,773) та доброзичливість (0,635). (табл.3.7.)

Таблиця 3.7.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| П'ятий фактор «Доброзичливі» | Цінність «Гедонізм» |
| | Цінність «Доброзичливість» |
| | Доброзичливість |

Цінність "Гедонізм" передбачає насолоду та задоволення від життя, дотримання принципу "жити сьогодні", насолоджуватись приємними моментами. Цінність "Доброзичливість" передбачає прояв доброти, співчуття, розуміння та турботи про інших людей.

Особистісна риса доброзичливість є внутрішньою ознакою людини, яка проявляється у схильності до допомоги іншим, вміння розуміти та співчувати їхнім почуттям, відкритості та дружелюбності у стосунках з оточуючими.

Отже, фактор "Доброзичливі" описує властивості українців, які мають цінність отримувати насолоду та задоволення від життя, проявляти доброту та співчуття до інших людей.

- б) Шостий фактор «Свідомі» описує взаємозв'язок таких двох властивостей, як нейротизм (0, 721) та добросовісність (0,887). (табл.3.8.)

Таблиця 3.8.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|-------------------------|-----------------|
| Шостий фактор «Свідомі» | Добросовісність |
| | Нейротизм |

Нейротизм є виміром ступеня вразливості людини до стресу, тривоги та депресії. Нейротизм також належить до ступеня емоційної стійкості та імпульсного контролю, і його іноді називають «емоційною стійкістю». Добросовісність, з іншого боку, відображає ступінь організованості, дисциплінованості та віддавати перевагу планованій, а не спонтанній поведінці.

Даний фактор "Свідомі" описує властивості тих українців для яких характерно контролювати свої емоції та стрес, вони більш організовані і самодисципліновані.

Отже, фактор "Свідомі" відображає важливий взаємозв'язок між емоційною стабільністю та здатністю до самоконтролю, який може впливати на поведінку та дії людини в різних ситуаціях.

Результати для групи опитаних, що обрали наративи з групи «Україна-незалежна. Росія – агресор» - отримана факторна модель є якісною та може бути проінтерпретована, оскільки міра КМО більше 0,5 (0,615), що свідчить про те, що факторний аналіз можна використати до обраних змінних, та рівень значущості критерія сферичності Бартлетта менший за 0,05 ($p=0,000$), що свідчить про те, що обрані змінні корелюють між собою, отже, наявний зв'язок між змінними всередині факторів. (Додаток 3)

Факторна модель складається з 6 факторів, сумарна дисперсія яких складає 73%. Навантаження всередині факторів є досить високими – від 0,4 до 0,9, що свідчить про високий внесок змінної у фактор.

Отже, отримано наступну факторну модель:

- 1) Перший фактор «Жертовні» описує взаємозв'язок таких чотирьох цінностей, як цінність «Безпека» (0,817), цінність «Універсалізм» (0,860), цінність «Гедонізм» (0,647) та цінність «Доброзичливість» (0, 619). (табл.3.9.)

Таблиця 3.9.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| Перший фактор «Жертовні» | Цінність «Безпека» |
| | Цінність «Універсалізм» |
| | Цінність «Гедонізм» |
| | Цінність «Доброзичливість» |

Цей фактор характеризує особистість для якої характерними є турбота про людей, їх безпеку та захист, повагу до універсальних принципів справедливості, моральності та рівності, задоволення від життя та емоційного досвіду, а також доброзичливість та турботу про ближніх.

Така особистість схильна приділяти багато уваги захисту свого здоров'я, особистої безпеки та безпеці своєї родини, а також турбуватися про вразливі групи та їх благополуччя. Окрім цього, для неї характерно отримувати позитивне підкріплення стосовно свого емоційного досвіду та задоволення від життя.

- 2) Другий фактор повторює взаємозв'язок тих самих характеристик, що і фактор «Відкриті»: екстраверсія (0,788), зворотній прояв інтегрального показнику емоційного стану (-0,732) та рівень соціальної фрустрації (-0,785). (табл.3.9.)
- 3) Третій фактор «Консервативні» описує взаємозв'язок таких трьох характеристик, як цінність «Традиція» (0,831), цінність «Конформізм» (0,737) та нейротизм (0,560). (табл.3.10)

Таблиця 3. 10.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Третій фактор «Консервативні» | Цінність «Традиція» |
| | Цінність «Конформізм» |
| | Нейротизм |

Даний фактор описує українців, які високо цінують традиції і конформізм, мають тенденцію до більш високого рівня нейротизму. Це означає, що для них характерно бути більш тривожними, нестабільними і чутливими до стресу, коли стикаються зі змінами у своєму житті або відхиленням від норм традицій чи норм конформізму. Такі люди мають тенденцію до збереження статус-кво та відчуття безпеки.

- 4) Четвертий фактор «Творчі» описує взаємозв'язок таких трьох характеристик, як цінність «Самостійність» (0,746), цінність «Стимуляція» (0,754) та відкритість досвіду (0,775). (табл.3.11.)

Таблиця 3. 11.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|---------------------------|--------------------------|
| Четвертий фактор «Творчі» | Цінність «Самостійність» |
| | Цінність «Стимуляція» |
| | Відкритість досвіду |

Цей фактор характеризує особистість для якої характерними є відчувати свою незалежність та контролювати власне життя, відкривати нові можливості, виклики, а також розширювати свій світогляд та відкриватися до нових ідей та думок. Ці три характеристики взаємодіють, стимулюючи людину до творчого мислення, інновацій та самовираження.

- 5) П'ятий фактор «Лідери» описує взаємозв'язок таких двох цінностей, як влада (0,878) та досягнення (0,758). (табл.3.12.)

Таблиця 3. 12.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|------------------------|-----------------------|
| П'ятий фактор «Лідери» | Цінність «Влада» |
| | Цінність «Досягнення» |

П'ятий фактор описує особистість, яка цінує лідерство, зазвичай має високу потребу в досягненнях та контролює своє середовище. Такий індивід націлений на успіх і віддає перевагу владі та впливу над іншими. Такі люди зазвичай мають високу самооцінку і схильні до конкуренції.

- 6) Шостий фактор «Чесні» описує взаємозв'язок таких двох властивостей, як доброзичливість (0,866) та добросовісність (0,442). (табл.3.13.)

Таблиця 3. 13.

Факторна структура вимірюваних властивостей

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Шостий фактор «Чесні» | Добросовісність |
| | Доброзичливість |

Цей фактор відображає тенденцію людей до чесності, правдивості, прямої, скромності. Ця особистість має тенденцію до взаємодії з іншими людьми, довіряє їм та знаходить спільну мову з ними на основі спільних цінностей. Індивід також має високу самооцінку та самокритику, що дозволяє йому бути об'єктивним та надійним у різних сферах життя.

Отже, створено факторну структуру віри у пропагандистські наративи та особистісних властивостей українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії.

Висновки до Розділу 3

1. Більше половини опитаних (57,6%) обрали один із наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», трохи менше третини (29,3%) обрали один із наративів групи «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)». 13% досліджуваних обрали наратив із групи «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи». Найбільш популярний пропагандистський наратив - «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС», його обрали майже половина опитаних.
2. Виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраними групами наративів. Серед молодшої вікової групи (18-24) опитаних та серед тих, хто отримав неповну вищу освіту, менше тих, хто обирає наратив «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи». Не виявлено статистично значущого зв'язку між статтю, місцем перебування та обраними групами наративів.
3. За результатами статистичної перевірки даних виявлено статистично значущі відмінності по показнику «Нейротизм» для груп опитуваних, що обрали різні групи пропагандистських наративів. Ті, хто вважає, що Україні і росія братські народи, мають нижчий рівень нейротизму, ніж ті досліджувані, що обрали інші наративи. Було знайдено статистично значущі відмінності по цінності «Гедонізм» серед груп опитуваних, що обрали наративи із різних груп. У представників групи, що обрали один із наративів про те, що вся українська політика у руках Заходу, мають більшу вираженість цінності «Гедонізм», а у представників групи опитаних, що обрали наратив

із групи про братські народи ця цінність найнижча у порівнянні з обома іншими групами.

4. За результатами статистичної перевірки даних не виявлено статистично значущих відмінностей у показниках груп опитуваних, що обрали різні групи наративів, за методикою рівня соціальної фрустрованості та самооцінки емоційного стану.
5. Створено факторну модель пропагандистських наративів та особистісних властивостей українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Для виявлення відмінностей у структурі особистісних властивостей факторний аналіз було проведено для окремих груп досліджуваних – 3 групи, відповідно до того, яку групу наративів було обрано.

ВИСНОВКИ

Дослідження пропагандистських наративів, ціннісних орієнтацій та особистісних рис українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії дозволило сформулювати наступні висновки.

1. Пропаганда - це інструмент, який використовується урядами та військовими для маніпулювання громадською думкою на користь власних інтересів. Вона передбачає поширення упередженої або оманливої інформації, часто через засоби масової інформації, з метою впливу на громадську думку. У контексті повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи можуть бути використані для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії. Згідно з дослідженнями, пропаганда може впливати на психологічні процеси людського мислення та поведінки. У процесі пропаганди використовуються техніки, що сприяють виклику емоцій та блокуванню раціонального мислення. Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб змусити масу повірити. Пропаганда має психологічну перевагу в тому, що вона є творчою, та може призвести до інтеграції всієї особистості в її ставлення і діях. Однак, добре керована пропаганда може бути набагато ефективнішим способом впливу на поведінку, ніж цензура.
2. За допомогою контент-аналізу промов Путіна та Зеленського були виокремлені наративи, які в подальшому були об'єднані у три групи, що відображають вектор наративу: 1. Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи; 2. Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу); 3. Україна-незалежна країна. Росія – агресор.
3. Виявлено, що найбільш популярний пропагандистський наратив - «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний

партнер для країн ЄС», його обрали майже половина опитаних. Отже, близько половини опитаних найбільше схильні до наративу «Україна-незалежна. Росія – агресор», і серед них більшість погоджуються найбільше із думкою, що «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС».

4. Виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраними групами нарративів. Серед молодшої вікової групи (18-24) опитаних та серед тих, хто отримав неповну вищу освіту, менше тих, хто обирає нарратив «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи». За результатами статистичної перевірки даних було знайдено статистично значущі відмінності по показнику «Нейротизм» для груп опитуваних, що обрали різні групи пропагандистських нарративів. Ті, хто вважає, що Україні і росія братські народи, мають нижчий рівень нейротизму, ніж ті досліджувані, що обрали інші нарративи. Було знайдено статистично значущі відмінності по цінності «Гедонізм» серед груп опитуваних, що обрали нарративи із різних груп. У представників групи, що обрали один із нарративів про те, що вся українська політика у руках Заходу, мають більшу вираженість цінності «Гедонізм», а у представників групи опитаних, що обрали нарратив із групи про братські народи ця цінність найнижча у порівнянні з обома іншими групами.
5. Створено факторну модель пропагандистських нарративів та особистісних властивостей українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Для виявлення відмінностей у структурі особистісних властивостей факторний аналіз було проведено для окремих груп досліджуваних – двох груп, відповідно до того, яку групу нарративів було обрано. На основі отриманих результатів було виявлено 6 факторів у структурі особистісних властивостей українців, які обрали нарратив «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у

руках Заходу)» «Відкриті», «Традиційні», «Рівні», «Владні», «Доброзичливі», «Свідомі». Також було виявлено 6 факторів у структурі особистісних властивостей українців, які обрали наратив «Україна-незалежна. Росія – агресор»: «Жертовні», «Консервативні», «Творчі», «Лідери», «Чесні» та «Відкриті», який є також типовий для українців, які обрали наратив «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)».

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням системи заходів для протидії впливу проросійських наративів на свідомість українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богінська, А. І. (2022). Дезінформація у ЗМІ під час російсько-української війни.
2. Висоцький, О. (2020). Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські виміри формування й функціонування. *Редколегія: Поплавський Михайло (голова)*, 38
3. Гаврилко, О. С. (2021). Наратив та його використання в інформаційних війнах. Режим доступу: <https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3211/1/%D0%93%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%BE.pdf>
4. Громенко, С., Гуменюк, С., & Луканова, Ю. Формування української тематики в кримських ЗМІ: результати контент-аналізу. *ВЧЕНІ ЗАПИСКИ*, 42020192.
5. Дрогомирецький, Б. (2022). Сучасна гібридно-інформаційна війна: історіографічний вимір. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 11.
6. Дунаєва, Л. М. (2022). Дезінформаційні виклики під час російсько-української війни: політологічний аналіз. *Дезінформаційні виклики під час російсько-української війни: політологічний аналіз*. Випуск 5, 73-78.
7. Карпчук, Н. П. (2021). Пропаганда в системі стратегічних комунікацій.
8. Кротюк, В. А. (2022). Тренди дезінформації під час війни. *ВІТАЛЬНЕ СЛОВО*, 37.
9. Лукашенко, А. І. (2019). Ментальні структури агресора в інформаційній війні на прикладі Російської Федерації: погляд із минулого в сучасність, виклики західному суспільству.
10. Лягуша, А. О., & Мазур, Н. В. (2019). Психологія медіа: між створенням наративів та пропагандою. *Теорія і практика сучасної психології: реалії й перспективи: зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф., Київ, 31 жовтня 2019 р. Київ: Міленіум, (р. 41).*

11. Марченко, А. О. (2022). Пропаганда як загроза міжнародній безпеці (на прикладі Росії). Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/57163>.
12. Меренюк, С., & Меренюк, Х. (2019). Україно-російська гібридна війна. *Україна в умовах трансформації міжнародної системи*, 47-51.
13. Нофенко, А. (2021). Російська гібридна війна: пропагандистські наративи кремля в українських реаліях. *Програма та тези*, 54.
14. Патлашинська, І. В. (2022). Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*, 84.
15. Пиндик, А. (2021). Діяльність українських дипломатів у переговорах на сході України. *Освіта і наука*, (1).
16. Попович, Б. В., & Чальцева, О. М. (2021). Інформаційна війна в контексті російсько-українських відносин. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*, 183-185.
17. Порошук, Л. В. (2020). Минуле України в історичній політиці Росії. *Архів кваліфікаційних робіт*.
18. Решетуха, Т. В., & Кушнір, О. В. (2022). Пропагандистські наративи в контексті російсько-української війни.
19. Смазнова, І. С., & Смазнова, І. С. (2022). Роль пропаганди у сучасних демократичних державах.
20. Тверда, О. В. (2022). Дезінформація як інструмент гібридної війни в Україні.
21. Юськів, Х. (2020). Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету*, (30), 226-232.
22. Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 US presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109-128.

23. Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763-765.
24. Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763-765.
25. Andrejevic, M. B. (2020). The political function of fake news: Disorganized propaganda in the era of automated media. *Fake news: Understanding media and misinformation in the digital age*, 19-28.
26. Baugut, P., & Neumann, K. (2020). Online propaganda use during Islamist radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570-1592.
27. Boyd-Barrett, O. (2019). Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*, 20(1), 87-91.
28. Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34-48.
29. Caldarelli, G., De Nicola, R., Del Vigna, F., Petrocchi, M., & Saracco, F. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*, 3(1), 81.
30. Cantril, H. (1938). Propaganda analysis. *The English Journal*, 27(3), 217-221.
31. Ciuriak, D. (2022). The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine. *Available at SSRN*.
32. Corbin, C. M. (2020). The Unconstitutionality of Government Propaganda. *Ohio St. LJ*, 81, 815.
33. Da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeno, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019, November). Fine-grained analysis of propaganda in news article. In *Proceedings of the 2019 conference on empirical methods in natural language processing and the 9th international joint conference on natural language processing (EMNLP-IJCNLP)* (pp. 5636-5646).
34. Doob, L. W. (1948). Public opinion and propaganda.
35. Fortuin, E. (2022). Ukraine commits genocide on Russians: the term "genocide" in Russian propaganda. *Russian Linguistics*, 1-35.

36. Foulkes, A. P. (2013). *Literature and propaganda*. Routledge.
37. Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2022). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *arXiv preprint arXiv:2211.04154*.
38. George, A. L. (1959). *Propaganda analysis*. Evanston, Illinois, 30.
39. Halian, I. M. (2022). Роль пропаганди у формуванні смислових конструктів особистості. *Insight: the psychological dimensions of society*, (8), 24-38.
40. Hobbs, R., & Kanižaj, I. (2022). Confronting Coronavirus Propaganda. In *The Palgrave Handbook of Media Misinformation* (pp. 139-156). Cham: Springer International Publishing.
41. Jackall, R. (Ed.). (1995). *Propaganda* (Vol. 8). NYU Press.
42. Jargin, S. V. (2022). Environmental and social aspects of the conflict in Ukraine: An update.
43. Jargin, S. V. (2022). The conflict around Ukraine: Social and environmental aspects. *J Environ Stud*, 8(1), 5.
44. Jargin, S. V. (2022). The war in Ukraine: suggestions and peace initiatives.
45. Julukhidze, G. (2020). How Russian propaganda works in Georgia. *New Eastern Europe*, (04 (42)), 13-19.
46. Karpchuk, N. (2021). The russian federation propaganda narrative. *Toruńskie Studia Międzynarodowe*, 1(14), 19-30.
47. Laruelle, M. (2021). *Is Russia fascist?: Unraveling propaganda east and west*. Cornell University Press.
48. Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
49. Little, A. T. (2017). Propaganda and credulity. *Games and Economic Behavior*, 102, 224-232.
50. Littleton, G. G. (2022). Russia's Agenda For Ukraine: An Examination Of Putin's Media Propaganda Narratives.

51. Lock, I., & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.
52. MacLeod, A. (Ed.). (2019). *Propaganda in the information age: Still manufacturing consent*. Routledge.
53. Markivska, L., & Siruk, N. (2022). Наративи «неконвенційної» війни сучасної московії проти України. *Українознавчий альманах*, 30, 96-102.
54. Mitchell, J. (2022). Religion and Peacebuilding in the Ukraine-Russia Conflict. *The Wiley Blackwell Companion to Religion and Peace*, 589-606.
55. Nesbitt, T. (2020). Thirty Years of the Propaganda Model: Resilient Universal Filters or Local Legend?. *Mediální studia*, 14(02), 268-272.
56. Oddo, J. (2019). *The discourse of propaganda: Case studies from the Persian Gulf War and the War on Terror*. Penn State University Press.
57. Park, C. Y., Mendelsohn, J., Field, A., & Tsvetkov, Y. (2022). VoynaSlov: a data set of Russian social media activity during the 2022 Ukraine-Russia War. *arXiv preprint arXiv:2205.12382*.
58. Reddi, M., Kuo, R., & Kreiss, D. (2021). Identity propaganda: Racial narratives and disinformation. *New Media & Society*, 14614448211029293.
59. Rudolph, J., & Tan, S. (2022). The war in Ukraine as an opportunity to teach critical thinking. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 5(1), 165-173.
60. Silverman, C., & Kao, J. (2022). Infamous Russian troll farm appears to be source of anti-Ukraine propaganda. *ProPublica (11 March 2022)*. Retrieved May, 4, 2022.
61. Sopilko, I., Svintsytskyi, A., Krasovska, Y., Padalka, A., & Lyseiuk, A. (2022). Information wars as a threat to the information security of Ukraine. *Conflict Resolution Quarterly*, 39(3), 333-347.
62. Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.

63. Stojanović, G. (2022). Hybrid Wars in the 21st Century: Study on the Russia-Ukraine Conflict. In *Fighting for Empowerment in an Age of Violence* (pp. 238-248). IGI Global.
64. Susska, O., Chernii, L., & Sukharevska, H. (2022). Media as a tool of manipulative technology of Russian infoaggression in the Ukrainian media space.
65. Tarant, Z. (2020). Putin's Hybrid War and the Jews: Antisemitism, Propaganda, and the Displacement of Ukrainian Jewry. By Sam Sokol. New York: Institute for the Study of Global Antisemitism and Policy, 2020. 364 pages. Paperback \$14.99. *Journal of Contemporary Antisemitism*, 3(2), 155-158.
66. Taylor, P. M. (2021). Propaganda in international politics, 1919-1939. In *Film & Radio Propaganda in World War II* (pp. 17-48). Routledge.
67. Torichnyi, V., Biletska, T., Rybshchun, O., Kupriyenko, D., Ivashkov, Y., & Bratko, A. (2021). Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 25(3), 355-368.
68. Yuskiv, K. V. (2022). Social Media Policy against Russian Propaganda in Ukraine. *Publishing House "Baltija Publishing"*.
69. Zhytaryuk, M. Агресія росії проти України і світу. Рефлексії в контексті виправдання війни Д. Медведєвим та В. Путіним 4 листопада 2022 Р. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, (52-53).
70. Zivotic, I., & Obradovic, D. Spread of the Russian propaganda on western Balkan—Case study in Serbia. *Security horizons*, 173.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Тест велика п'ятірка BFI-10 (адаптація О.О. Сердюк, Б.О. Базима)

Опитувальник BFI-10 (шкали та їх оцінка у балах)

| | <i>Про мене можна сказати, що я ...</i> | <i>Шкала BFI-10</i> | <i>Повністю не згоден</i> | <i>Скоріше не згоден</i> | <i>Важко відповісти</i> | <i>Скоріше згоден</i> | <i>Повністю згоден</i> |
|----|--|---------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | ... замкнутий | Е | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | ... зазвичай довіряю іншим | А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ... дещо ледачий | С | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | ... добре справляюся з напруженими ситуаціями | Н | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | ... схильний до занять творчістю | О | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ... без особливих зусиль знайомлюся і встановлюю контакти з людьми | Е | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ... легко помічаю недоліки інших людей | А | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | ... роблю свою роботу ретельно і до кінця | С | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ... швидко починаю нервуватись | Н | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ... можу придумати щось нове | О | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ДОДАТОК Б

Методика для діагностики рівня соціальної фрустрованості
(розроблена Л.І. Вассерманом і модифікована В.В. Бойком).

| Чи задоволені Ви | Повністю задоволений | Скоріше задоволений | Важко відповісти | Скоріше незадоволений | Повністю незадоволений |
|--|----------------------|---------------------|------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. Своєю освітою | | | | | |
| 2. Взаємовідносинами з товаришами по службі | | | | | |
| 3. Взаємовідносинами з командирами | | | | | |
| 4. Взаємовідносинами з підлеглими | | | | | |
| 5. Змістом своєї служби в цілому | | | | | |
| 6. Умовами професійної діяльності | | | | | |
| 7. Своїм положенням у суспільстві | | | | | |
| 8. Матеріальним станом | | | | | |
| 9. Житлово-побутовими умовами | | | | | |
| 10. Відносинами з дружиною | | | | | |
| 11. Відносинами з дитиною (дітьми) | | | | | |
| 12. Відносинами з батьками | | | | | |
| 13. Обстановкою в суспільстві (державі) | | | | | |
| 14. Відносинами з друзями, найближчими знайомими | | | | | |
| 15. Сферою послуг і побутового обслуговування | | | | | |
| 16. Сферою медичного обслуговування | | | | | |
| 17. Проведенням дозвілля | | | | | |
| 18. Можливістю проводити відпустку | | | | | |
| 19. Можливістю вибору місця служби | | | | | |
| 20. Своїм способом життя в цілому | | | | | |

ДОДАТОК В

Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.)

| | НАСКІЛЬКИ ПОДІБНОЮ ДО ТЕБЕ Є ЦЯ ЛЮДИНА | | | | | |
|---|---|-------------|---------------------|---------------------|--------------|------------------------|
| | Дуже подібна | Така ж як я | Майже така, як я | Трішки така як я | Не така як я | Зовсім не така як я |
| 1. Для нього важливо вигадувати щось нове і бути творчим. Він любить все робити оригінально | | | | | | |
| 2. Для нього важливо бути багатим. Він хоче мати багато грошей і дорогих речей | | | | | | |
| 3. Для нього важливо, щоб усіх людей у світі вважали рівними. Вважає, що кожен повинен мати рівні шанси у житті | | | | | | |
| 4. Для нього важливо показати свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювались тим, що він робить | | | | | | |
| 5. Для нього важливо жити у безпечному середовищі. Він уникає всього, що може загрожувати втраті безпеки | | | | | | |
| 6. Він вважає, що важливо робити багато цікавих речей у житті. Він завжди намагається спробувати щось нове | | | | | | |
| 7. Він вважає, що люди повинні робити те, що їм говорять. Переконаний, що люди повинні дотримуватися правил завжди, навіть тоді, коли ніхто не бачить | | | | | | |
| 8. Для нього важливо вислухати думки людей, які відрізняються від нього. Навіть якщо він з ними не погоджується, він все ж хоче їх зрозуміти | | | | | | |
| 9. Він вважає, що не варто просити більше, ніж вже маєш. Він переконаний, що люди повинні бути задоволені з того, що у них вже є | | | | | | |
| 10. Він шукає будь-яку нагоду, щоб розважитись. Для нього важливо робити те, що приносить йому задоволення | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 11. Йому подобається самостійно вирішувати, що робити. Для нього важливо бути вільним у плануванні та у виборі своєї діяльності | | | | | | |
| 12. Для нього важливо дбати про близьких людей. Він намагається дбати про їхнє добро | | | | | | |
| 13. Для нього важливо бути успішним. Він любить вражати інших | | | | | | |
| 14. Для нього важлива безпека його країни. Він вважає, що держава повинна бути на сторожі внутрішньої та зовнішньої загрози | | | | | | |
| 15. Він любить ризикувати, завжди шукає пригод | | | | | | |
| 16. Для нього важливо поводити себе правильно. Він намагається уникати вчинків, які для інших здаються помилковими | | | | | | |
| 17. Йому подобається бути керівником і вказувати іншим, що вони повинні робити. Він хоче, щоб люди робили те, що він каже | | | | | | |
| 18. Для нього важливо бути вірним своїм друзям. Він хоче присвятити себе близьким людям | | | | | | |
| 19. Він щиро вірить у те, що люди повинні піклуватись про природу. Для нього важливо доглядати навколишнє середовище | | | | | | |
| 20. Для нього важливо бути релігійним. Він старається дотримуватися своїх релігійних переконань | | | | | | |
| 21. Для нього важливою є чистота та порядок. Він зовсім не любить, коли серед речей безлад | | | | | | |
| 22. Він вважає, що важливо цікавитися багатьма речами. Він цікавий і старається все зрозуміти | | | | | | |
| 23. Він переконаний, що всі народи у світі повинні жити в гармонії. Поширення ідеї миру між усіма людьми для нього є важливим | | | | | | |
| 24. Він вважає, що бути амбітним – це важливо. Він намагається показати, наскільки він здібний | | | | | | |
| 25. Він вважає, що все треба робити традиційними способами. Для нього важливо дотримуватися звичаїв, яких його навчили | | | | | | |
| 26. Для нього важливо насолоджуватись життям та отримувати. Він любить себе розважати | | | | | | |
| 27. Для нього важливо відповідати потребам інших людей. Він намагається підтримати тих, кого знає | | | | | | |
| 28. Він переконаний, що завжди повинен виявляти повагу до батьків та старших людей. Для нього важливо бути слухняним | | | | | | |
| 29. Він хоче, щоб зі всіма були справедливими, навіть із тим, кого він не знає. Для нього важливо захищати слабких у суспільстві | | | | | | |
| 30. Він любить сюрпризи. Для нього важливо, щоб його життя було цікавим | | | | | | |
| 31. Він боїться захворіти. Бути здоровим – дуже важливо для нього | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 32. Бути попереду у житті дуже важливо для нього. Він все намагається робити краще ніж інші | | | | | | |
| 33. Для нього важливо прощати людей, які його образили. Він намагається побачити хороші сторони в людях і не ображатися | | | | | | |
| 34. Для нього важливо бути незалежним. Він любить покладатися на себе | | | | | | |
| 35. Для нього важливо, щоб його країна мала стабільний уряд. Він турбується про забезпечення соціального порядку | | | | | | |
| 36. Для нього важливо весь час бути ввічливим з іншими людьми. Він намагається ніколи не дратувати та не турбувати інших | | | | | | |
| 37. Він дуже хоче насолоджуватись життям. Гарне проведення часу є дуже важливим для нього | | | | | | |
| 38. Для нього важливо бути скромним. Він намагається не привертати до себе увагу | | | | | | |
| 39. Він завжди хоче бути тим, хто приймає рішення. Він любить бути лідером | | | | | | |
| 40. Для нього важливо пристосуватися до природи. Він вважає, що люди не повинні змінювати природу | | | | | | |

ДОДАТОК Г

Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса

Список тверджень за всіма шкалами

„Спокійність – тривожність”

10. Цілковита спокійність. Непохитно впевнений у собі.
9. Виключно холоднокровний, на рідкість впевнений і не хвилююся.
8. Відчуття повного благополуччя. Впевнений і відчуваю себе невимушено.
7. В цілому впевнений і вільний від стурбованості.
6. Ніщо особливо мене не турбує. Почуваю себе більш-менш невимушено.
5. Дещо занепокоєний, відчуваю себе скуто, трохи стривожений.
4. Переживаю деяку занепокоєність, страх, неспокій або невизначеність. Знервований, хвилююся, роздратований.
3. Значна невпевненість. Вельми травмований невизначеністю. Відчуваю страхи.
2. Величезна тривожність, занепокоєність. Знищений страхом. 1. Повністю збожеволів від страху. Втратив розум. Наляканий труднощами, які не розв'язати.

«Енергійність – втомленість»

10. Поривання, що не знає перешкод. Життєва сила виплескується через край.
9. Життєздатність, величезна енергія, що б'є через край, сильне прагнення до діяльності.
8. Багато енергії, сильна потреба у дії.
7. Почуваю себе свіжим, у запасі значна енергія.
6. Почуваю себе досить свіжим, у міру бадьорий.
5. Злегка втомився. Лінощі. Енергії не вистачає.
4. Доволі стомлений. У запасі не дуже багато енергії.
3. Велика стомленість. Млявий. Мізерні ресурси енергії.

2. Жахливо стомлений. Майже виснажений і практично не здатний до дії. Майже не залишилося запасів енергії.

1. Абсолютно видихався. Нездатний навіть до самого незначного зусилля.

„Піднесення – пригніченість”

10. Сильний підйом, запальні веселощі.

9. Збуджений, у піднесеному стані. Сприймає все із захватом.

8. Збуджений, у доброму настрої.

7. Почуваю себе дуже добре. Життєрадісний.

6. Почуваю себе доволі добре, “в порядку”.

5. Почуваю себе трохи пригніченим, “так собі”.

4. Настрій пригнічений і дещо сумний.

3. Пригноблений і почуваю себе дуже пригніченим. Настрій безумовно сумний.

2. Дуже пригнічений. Почуваю себе просто жахливо.

1. Крайня депресія і зневір’я. Пригнічений. Усе чорно й сіро.

„Впевненість у собі – безпорадність”

10. Для мене немає нічого неможливого. Зможу зробити все, що захочу.

9. Відчуваю велику впевненість у собі. Впевнений у своїх звершеннях.

8. Дуже впевнений у своїх здібностях.

7. Відчуваю, що моїх здібностей достатньо й мої перспективи хороші.

6. Почуваю себе доволі компетентним.

5. Відчуваю, що мої вміння й здібності дещо обмежені.

4. Почуваю себе доволі нездібним.

3. Пригнічений своєю слабкістю й нестатком здібностей.

2. Почуваю себе жалюгідним і нещасним. Втомився від своєї некомпетентності.

1. Давить почуття слабкості й марності зусиль. У мене нічого не виходить.

ДОДАТОК Д

Анкета

- 1) Вкажіть, будь ласка, Вашу стать
 - Чоловіча
 - Жіноча
- 2) Вкажіть, будь ласка, Ваш вік
 - 18-24
 - 25-45
 - 46-60
 - 61 і старше
- 3) Рівень освіти
 - Загальна середня
 - Середня професійна
 - Середня спеціальна
 - Неповна вища
 - Повна вища
 - Маю наукову ступінь та/або вчене звання
- 4) Вкажіть, будь ласка, Ваше місце перебування
 - В Україні
 - За межами України
- 5) З якими з цих ідей Ви погоджуєтесь?
6. Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.
7. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.
8. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.
9. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.

10. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.
11. Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ, не буфер між Європою та Азією, не сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для щонайменше 27 країн ЄС
12. Відсьогодні Україна та Росія держави по різні боки світової історії. Російська держава стоїть на боці зла

ДОДАТОК Е

Таблиці сполученості за соціально-демографічними характеристиками

| | Респонденти | | | | | |
|-------------------------------|-------------|--------|-----------|------|--------|--------|
| | Допустимо | | Пропущено | | Усього | |
| | N | % | N | % | N | % |
| Статьь * | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |
| Наративи (за рівнем прояву) | | | | | | |
| Вік * | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |
| Наративи (за рівнем прояву) | | | | | | |
| Освіта * | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |
| Наративи (за рівнем прояву) | | | | | | |
| Місце перебування | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |
| * Наративи (за рівнем прояву) | | | | | | |

ДОДАТОК Є

Таблиці показників за хі-квадрат

| Стать * Наративи (за рівнем прояву) | | | |
|--|--------------------|--------|--------------------------------------|
| | Значення | ст.св. | Асимптотична значимість (2-стороння) |
| Хі-квадрат Пірсона | 1,947 ^a | 2 | ,378 |
| Відносини правдоподібності | 1,924 | 2 | ,382 |
| Лінійно-лінійний зв'язок | 1,281 | 1 | ,258 |
| Кількість допустимих спостережень | 100 | | |

| Вік * Наративи (за рівнем прояву) | | | |
|--|---------------------|--------|--------------------------------------|
| | Значення | ст.св. | Асимптотична значимість (2-стороння) |
| Хі-квадрат Пірсона | 13,942 ^a | 4 | ,007 |
| Відносини правдоподібності | 12,980 | 4 | ,011 |
| Лінійно-лінійний зв'язок | 3,655 | 1 | ,056 |
| Кількість допустимих спостережень | 100 | | |

Продовження показників за χ^2 -квадрат

| Освіта * Наративи (за рівнем прояву) | | | |
|---|---------------------|--------|--------------------------------------|
| | Значення | ст.св. | Асимптотична значимість (2-стороння) |
| Хі-квадрат Пірсона | 18,425 ^a | 10 | ,048 |
| Відносини правдоподібності | 16,708 | 10 | ,081 |
| Лінійно-лінійний зв'язок | ,043 | 1 | ,835 |
| Кількість допустимих спостережень | 100 | | |

| Місце перебування * Наративи (за рівнем прояву) | | | |
|--|-------------------|--------|--------------------------------------|
| | Значення | ст.св. | Асимптотична значимість (2-стороння) |
| Хі-квадрат Пірсона | ,635 ^a | 2 | ,728 |
| Відносини правдоподібності | ,613 | 2 | ,736 |
| Лінійно-лінійний зв'язок | ,179 | 1 | ,672 |
| Кількість допустимих спостережень | 100 | | |

ДОДАТОК Ж

Таблиці показників факторного аналізу для розробки експериментальної типології тих, хто обрав наративи з групи «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)»

| КМО и критерій Бартлетта | | |
|--|---------------------|---------|
| Міра адекватності вибірки Кайзера-Майера-Олкина (КМО). | | ,661 |
| Критерій сферичності Бартлетта | Примерна Хі-квадрат | 530,985 |
| | ст.св. | 136 |
| | Знач. | ,000 |

| | Компонент | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Інтегральний показник емоційного стану | -,800 | | -,149 | -,158 | ,198 | ,197 |
| ВП (Екстраверсія) | ,773 | -,282 | | | ,281 | |
| рівень соціальної фрустрації | -,772 | -,270 | -,215 | | -,247 | |
| Портрет цінностей (Традиція) | ,104 | ,910 | | | | |
| Портрет цінностей (Конформізм) | -,121 | ,887 | | | ,180 | ,201 |
| Портрет цінностей (Самостійність) | ,236 | -,111 | ,871 | ,130 | | -,109 |
| Портрет цінностей (Універсалізм) | | ,406 | ,779 | ,184 | ,158 | ,101 |
| ВП (Відкритість досвіду) | ,502 | -,234 | ,510 | -,147 | | ,298 |
| Портрет цінностей (Стимуляція) | ,506 | | ,510 | | ,412 | |
| Портрет цінностей (Безпека) | | ,299 | | ,816 | ,176 | |
| Портрет цінностей (Влада) | ,372 | -,305 | ,181 | ,654 | -,115 | ,124 |
| Портрет цінностей (Досягнення) | ,235 | -,416 | ,235 | ,644 | | -,109 |
| Портрет цінностей (Доброзичливість) | | ,340 | | ,185 | ,773 | ,139 |
| Портрет цінностей (Гедонізм) | ,217 | | ,482 | | ,660 | ,134 |
| ВП (Доброзичливість) | | -,373 | | -,550 | ,635 | -,127 |
| ВП (Добросовісність/усвідомленість) | | | | | | ,887 |
| ВП (Нейротизм) | -,212 | ,144 | | ,193 | ,231 | ,721 |

ДОДАТОК 3

Таблиці показників факторного аналізу для розробки експериментальної типології тих, хто обрав наративи з групи «Україна-незалежна. Росія – агресор»

| КМО и критерій Бартлетта | | |
|--|---------------------|---------|
| Міра адекватності вибірки Кайзера-Майєра-Олкина (КМО). | | ,516 |
| Критерій сферичності Бартлетта | Примерна Хі-квадрат | 235,376 |
| | ст.св. | 136 |
| | Знач. | ,000 |

| | Компонент | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Портрет цінностей (Універсалізм) | ,860 | | | | | |
| Портрет цінностей (Безпека) | ,817 | ,121 | ,109 | | | -,196 |
| Портрет цінностей (Гедонізм) | ,647 | ,199 | -,272 | ,355 | ,164 | |
| Портрет цінностей (Доброзичливість) | ,619 | ,166 | ,512 | ,121 | ,142 | |
| ВП (Екстраверсія) | | ,788 | -,197 | | ,274 | |
| рівень соціальної фрустрації | -,139 | -,785 | | | -,112 | |
| Інтегральний показник емоційного стану | | -,732 | -,270 | -,197 | | |
| Портрет цінностей (Традиція) | -,179 | ,119 | ,831 | | | -,310 |
| Портрет цінностей (Конформізм) | ,278 | ,126 | ,737 | -,104 | ,428 | ,147 |
| ВП (Нейротизм) | ,427 | -,313 | ,560 | | -,229 | ,153 |
| ВП (Відкритість досвіду) | | -,232 | ,188 | ,755 | ,286 | ,118 |
| Портрет цінностей (Самостійність) | ,227 | | -,164 | ,754 | ,199 | -,171 |
| Портрет цінностей (Стимуляція) | ,133 | ,346 | | ,746 | | |
| Портрет цінностей (Влада) | | ,156 | | ,106 | ,878 | -,202 |
| Портрет цінностей (Досягнення) | ,289 | ,275 | | ,208 | ,758 | ,121 |
| ВП (Доброзичливість) | -,255 | | | | | ,866 |
| ВП (Добросовісність/усвідомленість) | ,249 | -,184 | -,201 | ,356 | -,145 | ,442 |