МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВРАЗЛИВОСТІ ДО ПРОПАГАНДИ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Виконала: студентка ІІ курсу,
групи 8.0534-4-з
спеціальності 053– Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Усовіч Аліна Олегівна
Керівник: к. пед. наук, доцент кафедри педагогіки та психології освітньої діяльності Козич І. В.
Рецензент: к. пед. наук, доцент кафедри педагогіки та психології освітньої діяльності Голованова Т. П.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма 053 Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
к.психол.н., доцент. Н.О. Губа
«____»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Усовіч Аліні Олегівні

Тема роботи Психологічні механізми вразливості до пропаганди користувачів соціальних мереж
керівник роботи Козич І.В. канд.пед.н., доцент кафедри педагогіки та психології освітньої діяльності
затверджені наказом ЗНУ від «02» 10 2025 року № 1393-с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: виконати теоретичний аналіз сутності пропаганди та особливостей її функціонування в соціальних мережах; провести теоретичний аналіз психологічних механізмів впливу пропаганди на особистість; визначити чинники індивідуальної вразливості до маніпулятивного контенту; здійснити емпіричне дослідження зв'язку між критичним мисленням, емоційною стабільністю, особистісними рисами та рівнем стійкості до пропаганди; розробити практичні рекомендації щодо підвищення психологічної стійкості особистості а інформаційному середовищі.
Перелік графічного матеріалу: 21 таблиця.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання прийняв
Вступ	Козич І. В., доцент		
Розділ 1	Козич І. В., доцент		
Розділ 2	Козич І. В., доцент		
Висновки	Козич І. В., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень –березень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	квітень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	травень –червень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	липень – серпень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	вересень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	жовтень 2025 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2025 р.	Виконано

Студент _____ А. О. Усовіч

Керівник роботи _____ І. В. Козич

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Коваль

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 72 сторінки, 21 таблиця, 52 джерела, 5 додатків.

Об'єкт дослідження: процес психологічного впливу в умовах соціальних мереж.

Предмет дослідження: психологічні механізми та чинники індивідуальної вразливості до пропагандистських впливів у цифровому середовищі.

Мета дослідження: виявлення та теоретико-емпіричне обґрунтування психологічних механізмів вразливості до пропаганди в соціальних мережах, а також у визначення особистісних та соціально-психологічних чинників, що впливають на рівень стійкості особистості до маніпулятивного контенту.

Гіпотеза дослідження: психологічна вразливість до пропагандистських впливів у цифровому середовищі зумовлюється поєднанням особистісних та соціально-психологічних чинників, серед яких ключову роль відіграють рівень емоційної стабільності, критичного мислення та здатність до усвідомленого сприйняття інформації.

Методи дослідження: теоретичні: теоретико-методологічний аналіз, класифікація й систематизація наукових джерел, порівняння й узагальнення даних досліджень; емпіричні: спостереження, тестування.

Наукова новизна: полягає у комплексному підході до вивчення психологічної вразливості до пропаганди, що поєднує когнітивний, емоційний і соціально-психологічний рівні та виявляє ключові чинники схильності до маніпулятивного контенту.

Галузь використання: результати дослідження можуть бути використані в психології, педагогіці, медіа-освіті та комунікаційних науках.

СОЦІАЛЬН'І МЕРЕЖІ, ПРОПАГАНДА, МАНІПУЛЯЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ, ПСИХОЛОГІЧНА ВРАЗЛИВІСТЬ, ЕМОЦІЙНА СТАБІЛЬНІСТЬ, КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ, ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, СВІДОМІСТЬ, УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.

SUMMARY

Usovich A.O. Psychological mechanisms of vulnerability to propaganda of users of social networks.

The qualifying work consists of Introduction, 2 Chapters, Conclusion, References (52 items, 34 of foreign origin), 5 appendix on 10 pages. The qualifying work volume is 86 pages long, 72 of them – main text. There are 21 tables.

The qualifying work explores the psychological mechanisms of vulnerability to propaganda in social networks, highlighting how digital technologies and social media shape human consciousness, emotions, and behavior. The research identifies cognitive, emotional, and socio-psychological factors influencing individual resistance to manipulative content and provides practical recommendations for enhancing psychological resilience in the digital environment. The master thesis consists of two chapters: the first presents a theoretical analysis of propaganda and its psychological influence in social networks, while the second includes the results of an empirical study of individual vulnerability factors and their statistical analysis.

The research object: the process of psychological influence in social networks.

The research subject: psychological mechanisms and factors of individual vulnerability to propaganda in the digital environment.

The research goal: to identify and substantiate the psychological mechanisms of vulnerability to propaganda and to determine the factors influencing resistance to manipulative content.

The research tasks are: – to analyze the essence of propaganda and its functioning in social networks;

– to reveal psychological mechanisms of propaganda influence on personality;

– to identify factors of individual susceptibility to manipulative content;

– to empirically study the relationship between emotional stability, critical thinking, and resistance to propaganda;

– to develop practical recommendations for enhancing psychological resilience.

Chapter 1 “Psychological Mechanisms of Propaganda Influence in Social Networks” provides theoretical analysis of the development of the phenomenon and its impact on personality.

In the Chapter 2 “Empirical Study of Individual Vulnerability to Propaganda” presents research methods, data analysis, and interpretation of the results.

Key words: propaganda, social networks, psychological influence, vulnerability, emotional stability, critical thinking, digital environment.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВРАЗЛИВОСТІ ДО ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 11
1.1 Поняття пропаганди та її особливості в умовах соціальних мереж 11
1.2 Психологічні механізми впливу пропаганди на особистість 20
1.3 Фактори індивідуальної вразливості до маніпулятивного 28
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВРАЗЛИВОСТІ ДО ПРОПАГАНДИ 37
2.1 Мета, гіпотези та методика емпіричного дослідження 37
2.2 Аналіз рівня критичного мислення як чинника опору пропаганді 47
2.3 Емоційна стабільність та її роль у вразливості до впливу в соціальних мережах 56
2.4 Інші особистісні чинники та їхня роль у формуванні вразливості 59
2.5 Результати емпіричного дослідження 65
ВИСНОВКИ 71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 73
ДОДАТКИ 77

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена глибокими трансформаціями інформаційного середовища, що відбуваються у сучасному світі під впливом розвитку цифрових технологій. Соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інструментів комунікації, здатних формувати суспільні настрої, систему цінностей та навіть політичні орієнтації. З одного боку, вони забезпечують свободу самовираження, швидкий обмін інформацією та можливість комунікації без кордонів. З іншого – створюють умови для масштабного поширення дезінформації, фейків і пропагандистських повідомлень, які впливають на свідомість користувачів і змінюють їхню поведінку.

Проблема вразливості до пропаганди в соціальних мережах набуває особливого значення в умовах гібридних інформаційних воєн, коли вплив на масову свідомість стає засобом досягнення політичних, економічних і соціальних цілей. У цифровому середовищі пропаганда використовує психологічні механізми впливу на емоції, цінності й переконання людей, що знижує рівень їх критичного сприйняття інформації. Вивчення психологічних чинників, які визначають стійкість або вразливість особистості до маніпулятивних впливів, є надзвичайно актуальним для сучасної психології, педагогіки та комунікаційних наук.

Об’єктом дослідження виступає процес психологічного впливу в умовах соціальних мереж.

Предметом дослідження є психологічні механізми та чинники індивідуальної вразливості до пропагандистських впливів у цифровому середовищі.

Мета дослідження полягає у виявленні та теоретико-емпіричному обґрунтуванні психологічних механізмів вразливості до пропаганди в соціальних мережах, а також у визначенні особистісних та соціально-

психологічних чинників, що впливають на рівень стійкості особистості до маніпулятивного контенту.

Гіпотеза дослідження: психологічна вразливість до пропагандистських впливів у цифровому середовищі зумовлюється поєднанням особистісних та соціально-психологічних чинників, серед яких ключову роль відіграють рівень емоційної стабільності, критичного мислення та здатність до усвідомленого сприйняття інформації.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

– проаналізувати сутність пропаганди та особливості її функціонування в соціальних мережах;

– розкрити психологічні механізми впливу пропаганди на особистість;

– визначити чинники індивідуальної вразливості до маніпулятивного контенту;

– емпірично дослідити зв’язок між критичним мисленням, емоційною стабільністю, особистісними рисами та рівнем стійкості до пропаганди;

– розробити практичні рекомендації щодо підвищення психологічної стійкості особистості в інформаційному середовищі.

Для вивчення ролі емоційної стабільності у вразливості до впливу в соціальних мережах було використано опитувальник NEO-FFI (адаптований варіант українською) для оцінки рівня емоційної стабільності, авторський опитувальник «Вразливість до медіавпливів» та кореляційний аналіз за методом Пірсона для визначення зв’язку між емоційною врівноваженістю і схильністю до маніпулятивних повідомлень.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до вивчення феномену психологічної вразливості до пропаганди, який поєднує когнітивний, емоційний і соціально-психологічний рівні аналізу. У роботі вперше систематизовано психологічні механізми впливу пропаганди в контексті соціальних мереж та виявлено індивідуально-особистісні чинники, що зумовлюють схильність до маніпулятивного контенту.

Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки тренінгових програм, спрямованих на розвиток критичного мислення, медіаграмотності та підвищення психологічної стійкості до маніпулятивного й пропагандистського впливу в соціальних мережах.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувались методологічним обґрунтуванням вихідних положень; використанням методів, адекватних меті та завданням дослідження.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні розуміння психологічної природи інформаційного впливу та у визначенні взаємозв'язків між когнітивними характеристиками, емоційною сферою та соціальною поведінкою людини в умовах цифрового середовища. Практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів для розробки тренінгів критичного мислення, програм із формування медіаграмотності та профілактики маніпулятивного впливу в освітніх і професійних контекстах.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Складається зі вступу, 2 розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 52 найменувань і додатку на 10 сторінках. Загальний обсяг основного тексту – 72 сторінки. Робота містить 21 таблицю.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВРАЗЛИВОСТІ ДО ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття пропаганди та її особливості в умовах соціальних мереж

Згідно з визначенням IPA (The Institute for Propaganda Analysis), пропаганда – це "навмисна і систематична спроба вплинути на сприйняття і поведінку способами, які сприяють досягненню бажаних цілей пропагандиста". Вона присутня не лише в тоталітарних режимах минулого, але і в сучасному світі, особливо в епоху цифрових технологій та соціальних мереж. Інформаційна революція та розвиток цифрових технологій створили сприятливе середовище для поширення пропаганди. В умовах перенасичення інформаційного простору люди переважно змушені швидко обробляти великі обсяги даних, що часто призводить до некритичного сприйняття повідомлень та активізації когнітивних упереджень, що робить їх вразливими до технік маніпулювання емоціями, експлуатації невпевненості та використання двозначності мови для просування певних нав’язаних ідей та формування потрібних установок.

Пропаганда як суспільне явище має давню історію і завжди відігравала важливу роль у формуванні громадської думки, впливі на політичні процеси та підтримці влади. У найзагальнішому сенсі під пропагандою розуміють цілеспрямоване поширення ідей, поглядів або інформації з метою впливу на свідомість і поведінку людей. Вона спрямована не стільки на інформування, скільки на формування певного світогляду чи стимулювання конкретних дій [4, 62].

На відміну від інформування, яке має завдання донести факти та забезпечити об’єктивне розуміння подій, пропаганда здебільшого подає лише

вибіркову частину інформації, вигідну для автора повідомлення. Інформування прагне нейтральності, тоді як пропаганда – маніпуляції. У цьому полягає її фундаментальна відмінність: пропаганда апелює насамперед до емоцій, а не до раціонального аналізу фактів. Історично пропаганда використовувалася у військових кампаніях, політичній боротьбі, релігійних рухах. У XX столітті вона набула особливої сили завдяки радіо, телебаченню та друкованій пресі. Проте вже тоді було очевидно, що пропаганда не є просто поданням інформації – це завжди процес переконання, впливу та формування «правильної» точки зору [8, 68].

Поняття «пропаганда» трактується в літературі як процес поширення і навіювання поглядів, ідей, думок з метою позитивно або негативно налаштувати аудиторію (будь-якого складу – від декількох людей до мас і навіть суспільства в цілому) і стимулювати її реакції в бажаному напрямку ; ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, націлений на зміну світогляду адресата, пропозиція власного варіанту осмислення подій і фактів . Політичну пропаганду розглядають як систематичний вплив на свідомість індивідів, груп, суспільства в цілому для досягнення певного, наперед визначеного результату в галузі політичної дії. Ці та інші визначення об’єднують такі основні аспекти пропаганди: психологічний вплив (як конструктивний, так і деструктивний); спрямованість на масову аудиторію; поширення ідей, поглядів, переконань, їх інтерпретація й оцінка; формування суспільної думки щодо найбільш важливих політичних проблем. Дискурс політичної пропаганди розглядається нами у руслі конструктивістського підходу. За цілями та характером впливу політичну пропаганду в найбільш загальному вигляді класифікують на позитивну (конструктивну) й негативну (деструктивну). Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній злагоді, розвитку держави або регіону, політичній соціалізації та консолідації членів суспільства.

Така пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивних цілей та не використовує деструктивних методів впливу. В

умовах інформаційно-психологічної війни цілі й завдання політичної пропаганди суттєво змінюються . Вона набирає деструктивних ознак, стає засобом психологічного знищення суперника, його дезорганізації та дискредитації, і водночас – засобом захисту від загроз власній безпеці, мобілізації прихильників та розширення сфер впливу на міжнародній арені.

Сучасні дослідники відзначають, що пропаганда має декілька ключових ознак. По-перше, вона завжди є цілеспрямованою та організованою. По-друге, вона передбачає існування певного «замовника» – держави, політичної сили чи іншого актора, зацікавленого у формуванні конкретної громадської позиції. По-третє, пропаганда працює не на індивідуальному рівні, а на масову аудиторію, використовуючи ефект повторюваності та колективної психології.

Однією з важливих характеристик пропаганди є її вибірковість. Вона не обов'язково складається лише з неправдивих повідомлень, навпаки – часто вона оперує частково достовірними фактами. Однак ці факти подаються у такому ракурсі, який спонукає людину робити наперед визначені висновки.

Таким чином, пропаганда не просто інформує, а створює рамки для інтерпретації реальності [16, 240].

Ще однією особливістю пропаганди є її апеляція до емоцій. У той час як інформування намагається донести суть подій, пропаганда звертається до страху, надії, гордості чи ненависті. Емоційна насиченість робить її значно ефективнішою для швидкого впливу на маси, особливо в умовах соціальної напруги чи кризи. У науковій літературі часто підкреслюється, що пропаганда має маніпулятивний характер. Вона спрямована на те, щоб людина прийняла певні ідеї як свої власні, навіть не усвідомлюючи зовнішнього впливу. Це робить її надзвичайно небезпечною, адже вона може змінювати суспільні настрої та політичні процеси без відкритої примусової сили.

Пропаганда також відрізняється від реклами. Хоча обидва явища мають спільні риси – переконання та вплив, реклама зазвичай має комерційний

характер і спрямована на просування товарів чи послуг. Пропаганда ж має ширший масштаб і зазвичай пов’язана з політичними, ідеологічними або соціальними завданнями. Сучасне розуміння пропаганди включає і технологічний аспект. Якщо раніше її поширення було пов’язане із ЗМІ, які діяли в межах державного чи приватного контролю, то сьогодні ключову роль відіграють цифрові канали комунікації. Соціальні мережі стали середовищем, де пропаганда може розгортатися практично без обмежень і дуже швидко охоплювати мільйони користувачів.

У цифрову добу важливим стає також те, що пропаганда отримала нові можливості для масового поширення. Якщо раніше вона була обмежена рамками традиційних ЗМІ, то сьогодні соціальні мережі забезпечують їй глобальне охоплення та можливість проникати у приватний простір кожної людини. Соціальні мережі змінили саму природу комунікації, адже вони дозволяють кожному користувачу не лише отримувати інформацію, а й поширювати її серед власної аудиторії. Це суттєво відрізняє їх від традиційних ЗМІ, де роль відправника та отримувача була чітко розподілена. У такому середовищі пропаганда отримує унікальні можливості для масового впливу, оскільки поширення відбувається одночасно «зверху» (через організовані кампанії) та «знизу» (через користувачів, які ретранслюють повідомлення) [18, 80].

Алгоритми соціальних мереж підсилюють цей ефект. Вони налаштовані на те, щоб показувати користувачам контент, який викликає найбільшу емоційну реакцію – лайки, коментарі, поширення. Пропаганда, будучи насиченою емоційними меседжами, ідеально відповідає цим умовам. Таким чином, вона отримує додаткову «підтримку» з боку самих платформ, які піднімають такі повідомлення у стрічці новин. Важливою особливістю цифрової пропаганди є її вірусність. Якщо у традиційних медіа інформація поширювалася лінійно – від джерела до масової аудиторії, то у соцмережах вона поширюється експоненційно. Один пост може стати «вірусним» і за кілька годин охопити мільйони людей у різних країнах. Це робить соціальні мережі надзвичайно ефективним інструментом для маніпуляцій.

Ще однією рисою соціальних мереж є можливість таргетування аудиторії. Завдяки збиранню великих масивів персональних даних платформи дозволяють точно визначати групи людей, найбільш схильних до певних меседжів. Пропагандисти можуть використовувати цю функцію для створення персоналізованих кампаній, що підвищує їхню ефективність. У цифровому середовищі пропаганда також набуває вигляду «нативного контенту». Це означає, що пропагандистські повідомлення можуть маскуватися під звичайні дописи користувачів, меми чи навіть розважальний контент. Така стратегія робить їх менш помітними і водночас більш переконливими, оскільки вони здаються «органічними» у стрічці новин [21, 310].

Особливу небезпеку становлять фейкові акаунти та бот-мережі. Вони створюють ілюзію масової підтримки певних ідей, посилюючи ефект пропаганди. Наприклад, сотні автоматизованих акаунтів можуть поширювати однакові повідомлення, створюючи враження, що їх поділяє велика кількість «справжніх» людей. Це формує так звану «ілюзію більшості», яка впливає на поведінку реальних користувачів. Важливо зазначити і феномен «інформаційних бульбашок». Соціальні мережі налаштовують контент так, щоб люди бачили переважно ті повідомлення, які відповідають їхнім уподобанням і попереднім пошукам. У результаті користувачі опиняються в замкнених інформаційних просторах, де альтернативні точки зору практично відсутні. У таких умовах пропаганда стає ще ефективнішою, адже вона не зустрічає критичного спротиву.

Ще одним аспектом є швидкість поширення інформації. У соціальних мережах новина чи повідомлення можуть стати відомими за лічені хвилини. Це значно ускладнює роботу фактчекерів та офіційних джерел, які не встигають спростовувати неправдиві дані. Пропаганда цим активно користується, заповнюючи інформаційний простір швидкими й емоційними повідомленнями. Крім того, у соціальних мережах значну роль відіграють лідери думок – блогери, інфлюенсери, активісти. Вони мають велику

аудиторію та високий рівень довіри, тому можуть стати важливими ретрансляторами пропагандистських меседжів. Часто це відбувається навіть несвідомо, коли популярні користувачі поширюють неправдиву інформацію, не перевіривши її.

Соціальні мережі також дають можливість створювати візуально привабливий контент – меми, короткі відео, інфографіку. Цей формат легко засвоюється і швидко поширюється, що робить його ідеальним для пропаганди. Візуальні образи часто залишають у пам'яті людей сильніше враження, ніж довгі тексти, тому їхній вплив особливо потужний. Унікальною особливістю цифрового середовища є також анонімність. Користувачі часто не знають, хто насправді стоїть за певним повідомленням чи акаунтом. Це дозволяє пропагандистам приховувати своє походження, видаючи повідомлення за «громадську думку» або «позицію простих людей» [28, 333].

Однією з найпоширеніших маніпулятивних технік у соціальних мережах є використання емоційних тригерів. Пропагандистські повідомлення часто будуються на страху, гніві, співчутті чи надії. Наприклад, поширення панічних чуток про небезпеку або створення образу ворога дозволяє швидко мобілізувати масову аудиторію. Така інформація рідко перевіряється, оскільки емоційна реакція переважає над критичним мисленням. Іншою ключовою технікою є поширення дезінформації. У соціальних мережах легко створювати та поширювати неправдиві повідомлення, які завдяки швидкості обміну інформацією можуть стати популярними ще до їхнього спростування. Дезінформація часто базується на частково правдивих фактах, що робить її особливо небезпечною, адже вона виглядає більш достовірною.

Маніпулятивним інструментом є також так звані «фейкові новини». Це повністю вигадані повідомлення, створені з метою ввести користувачів в оману. Вони можуть поширюватися у вигляді статей, постів, відео чи мемів. Особливість фейкових новин полягає у їхній простоті та сенсаційності, що робить їх привабливими для поширення серед широкої аудиторії. Окрему

роль відіграють конспірологічні теорії. Вони апелюють до бажання людей знайти «приховану істину» і часто формують альтернативну картину світу, в якій «офіційні джерела» сприймаються як вороги або маніпулятори. Соціальні мережі створюють ідеальні умови для поширення таких теорій, адже користувачі легко об'єднуються в групи за інтересами і підсилюють переконання одне одного [35, 400].

Ще однією технікою є використання ботів та тролів. Боти автоматично поширюють пропагандистський контент, створюючи ілюзію масової підтримки певної думки. Тролі ж активно взаємодіють із реальними користувачами, провокуючи конфлікти, відволікаючи увагу або нав'язуючи потрібні наративи. Разом вони формують інформаційний фон, у якому потрібна точка зору здається домінуючою. Маніпуляція відбувається і через техніку «повторення». Якщо одне й те саме повідомлення поширюється багато разів із різних джерел, воно починає сприйматися як правда, навіть якщо воно не має жодних доказів. Соціальні мережі, де інформація постійно дублюється у вигляді репостів і цитувань, підсилюють цей ефект.

Важливим методом є й використання так званих «напівправд». Це повідомлення, які містять частину достовірної інформації, але подають її у викривленому контексті. Така техніка особливо ефективна, бо повністю вигадані дані легше спростувати, тоді як напівправда виглядає правдоподібною і довше зберігає довіру аудиторії. Суттєвим інструментом пропаганди є візуальний контент. Картинки, меми та короткі відео здатні передавати емоційні меседжі набагато швидше, ніж текст. Вони легко поширюються, стають «вірусними» і часто залишаються в пам'яті користувачів навіть тоді, коли їхній зміст є маніпулятивним або неправдивим.

Ще одна техніка – це «фреймінг» або формування рамки інтерпретації подій. Одні й ті самі факти можуть подаватися у різному світлі: як загроза чи як можливість, як перемога чи як поразка. Пропаганда активно використовує цей підхід, щоб спрямувати думки людей у потрібному напрямку. Маніпуляція може здійснюватися і через техніку «ворог – герой». У такому

випадку користувачам нав’язується проста дихотомія: є «погані», які винні у всіх проблемах, і є «добрі», яких треба підтримати. Цей метод особливо ефективний у кризових ситуаціях, коли люди схильні до пошуку простих відповідей на складні питання.

Соціальні мережі дозволяють також застосовувати метод «наклеювання ярликів». Це означає використання емоційно забарвлених слів і кліше, що створюють негативне або позитивне ставлення до певної групи чи ідеї без ґрунтовних аргументів. Такий підхід значно впливає на сприйняття інформації, особливо серед молодої аудиторії. Не менш важливою є й техніка «відволікання уваги». У цьому випадку пропаганда спрямовує дискусію в інший бік, створюючи другорядні скандали чи сенсації, щоб приховати більш важливі події. У динамічному середовищі соцмереж це особливо дієво, адже користувачі швидко переключаються на нові теми [37, 23].

Важливим питанням у вивченні пропаганди в соціальних мережах є розуміння вразливості аудиторії. Не всі користувачі однаково піддаються впливу маніпулятивних технік. Найбільш схильними є ті групи, які мають низький рівень медіа-грамотності та обмежений доступ до якісних джерел інформації. Для них соціальні мережі стають основним, а іноді й єдиним джерелом новин. Однією з найбільш уразливих категорій є молодь. Молоді люди активно користуються цифровими платформами, але часто не мають навичок критичного аналізу інформації. Їхня схильність до швидкого споживання контенту робить їх легкою ціллю для емоційних меседжів, мемів та коротких відео.

Не менш уразливими є люди похилого віку. Вони часто не мають достатніх знань для орієнтації у цифровому середовищі та можуть сприймати будь-яку інформацію в соцмережах як правдиву. Особливо це стосується тих, хто не має альтернативних джерел інформації і довіряє онлайн-новинам без перевірки. Пропаганда активно впливає і на суспільство загалом. Масове поширення маніпулятивних повідомлень може змінювати громадську думку, формувати політичні настрої та навіть впливати на результати виборів. Відомі

приклади, коли кампанії в соцмережах ставали вирішальними у формуванні ставлення населення до важливих політичних питань.

Ще одним серйозним наслідком є поляризація суспільства. Пропаганда часто працює за принципом «розділяй і володарюй», створюючи протистояння між різними групами населення. Соціальні мережі підсилюють цей ефект, адже користувачі частіше взаємодіють із тими, хто поділяє їхні погляди, що призводить до утворення замкнених інформаційних бульбашок. Крім того, пропаганда може підірвати довіру до демократичних інституцій. Коли у свідомості людей укорінюються фейки та дезінформація, вони починають сумніватися у правдивості будь-якої інформації, навіть із надійних джерел. Це створює сприятливі умови для поширення антидемократичних ідей і підвищує ризик авторитарних тенденцій.

На індивідуальному рівні вплив пропаганди може проявлятися у зміні поведінки та соціальних практик. Люди можуть ухвалювати рішення, ґрунтуючись не на перевірених фактах, а на емоційних і викривлених повідомленнях. Це стосується як політичних уподобань, так і повсякденних дій, наприклад, ставлення до вакцинації чи дотримання правил безпеки. Особливу небезпеку становить те, що користувачі самі стають ретрансляторами пропаганди. Навіть якщо вони не створюють її, вони можуть поширювати маніпулятивний контент серед своїх друзів і підписників. Таким чином, людина перетворюється з пасивного споживача на активного учасника поширення дезінформації [48, 361].

Довготривалим наслідком пропаганди може бути зміна культурних і ціннісних орієнтирів суспільства. Постійне повторення певних меседжів формує нові норми, які з часом починають сприйматися як природні. Соціальні мережі, де інформація циркулює постійно і безперервно, особливо ефективні для цього процесу. У глобальному контексті пропаганда в соцмережах може мати міжнародні наслідки. Вона здатна впливати на міждержавні відносини, формувати образ країни за кордоном, створювати або підривати міжнародні коаліції. Тому дослідження цього явища є важливим не

лише на національному, а й на світовому рівні. Разом із тим не можна не відзначити, що існують і способи протидії пропаганді. Серед них – розвиток медіаграмотності, поширення критичного мислення, активна робота фактчекінгових організацій і прозорість алгоритмів соціальних мереж. Однак навіть за наявності таких заходів повністю викорінити пропаганду неможливо, адже вона є невід'ємною частиною комунікаційного простору.

Отже, вразливість до пропаганди у соціальних мережах зумовлюється поєднанням психологічних, соціальних і технологічних чинників. Її наслідки відчутні як на рівні окремої особи, так і на рівні суспільства та міжнародних відносин. Це робить її одним із найважливіших викликів сучасної інформаційної доби.

1.2 Психологічні механізми впливу пропаганди на особистість

Поняття впливу має тривалу історію вивчення. Ще в античні часи філософи звертали увагу на роль риторики та навчання у формуванні поведінки майбутніх лідерів, полководців і державних діячів. Важливим завданням тоді було вміння знаходити спільну мову з народом, виступати перед аудиторією, переконливо аргументувати свою позицію та впевнено триматися на судових процесах. Історія показує, що будь-яка комунікація завжди супроводжується впливом – люди щодня не лише взаємодіють між собою, але й постійно піддаються впливу оточення [14].

Пропаганда є одним із найбільш ефективних засобів впливу на масову свідомість. Її дія базується на використанні психологічних механізмів, що формують сприйняття, емоційні реакції та поведінку людини. Пропаганда використовує різні психологічні техніки, щоб маніпулювати людьми й кардинально змінювати їхній світогляд. Зазвичай, метою таких технік є вплив на психіку людини, але вони можуть не тільки впливати, а й спотворювати думки, емоції та поведінку і в деяких випадках призводять до психологічних розладів. Психологія пропаганди – це галузь знань, яка може надати

інформацію, з одного боку, як маніпулювати широкими масами людей, а з іншого, як протистояти цим маніпуляціям. Розуміння психології пропаганди, її аспектів і технік, може допомогти вам аналізувати й критично сприймати інформацію, а також розпізнавати потенційні спроби маніпуляції

По-перше, важливим інструментом виступають механізми когнітивного спрощення. Людина не завжди має ресурси для критичного аналізу інформації, тому схильна застосовувати евристики та потрапляти під дію когнітивних викривлень. Наприклад, ефект підтвердження змушує відбирати лише ті факти, які відповідають попереднім переконанням, а чорно-біле мислення спрощує складну реальність до протиставлення «свій – чужий».

По-друге, значну роль відіграє соціальне навіювання. Використання авторитетних джерел, символів чи харизматичних лідерів знижує критичність сприйняття та підвищує довіру до поширюваних меседжів. По-третє, механізм конформізму забезпечує прийняття індивідом колективних переконань. Бажання належати до більшості та уникнути осуду спонукає людину погоджуватися з панівними думками, навіть якщо вони викликають внутрішні сумніви. По-четверте, пропаганда активно застосовує ефект повторення. Постійне відтворення одних і тих самих гасел чи тез формує відчуття їхньої правдивості та очевидності, незалежно від фактичної обґрунтованості.

Нарешті, особливо сильним чинником виступають емоційні тригери. Апеляція до страху, гніву, гордості чи надії викликає сильні афективні стани, які підвищують сугестивність і знижують здатність до критичного мислення. Страх мобілізує, гнів спрямовує агресію на визначеного ворога, а почуття гордості та патріотизму сприяють формуванню колективної ідентичності та готовності до самопожертви [20, 247].

У сучасному світі інтерес до цього феномена значно зріс. Це пояснюється тим, що медіа, соціальні мережі та інші цифрові платформи надали безпрецедентні можливості для впливу на масову свідомість. Вивченням впливу займаються різні науки: психологія, соціологія,

політологія, філософія, культурологія та інші. Кожна з них робить акцент на своїх аспектах, що й зумовлює різноманіття підходів до трактування цього поняття.

Так, відомий дослідник К. Левін розглядав вплив як зміни у поведінці, переконаннях та ставленні людини, що виникають під час реальної чи навіть уявної взаємодії з іншими. Він наголошував, що сила впливу значною мірою залежить від соціального оточення і міцності міжособистісних зв'язків. Тобто там, де суспільство схильне сприймати вплив і де існують тісніші контакти між людьми, цей процес є набагато інтенсивнішим.

Психологія пропаганди вивчає, як повідомлення впливають на свідомість людей та які психологічні механізми використовуються для досягнення певних соціально-політичних цілей. Її завдання – досліджувати зміст і форму пропагандистських матеріалів, особливості різних каналів масової комунікації (друк, радіо, телебачення, інтернет), а також реакції аудиторії на ці повідомлення. З розвитком техніки, коли з'явилися нові засоби поширення інформації, психологія пропаганди почала аналізувати, як саме вони впливають на масову свідомість. Сьогодні враховується, що мільйони людей перебувають під постійним інформаційним тиском і легко піддаються різноспрямованим ідеологічним впливам, навіть якщо ті суперечать їхнім власним інтересам [15, 212].

Одне з основних завдань цієї науки – вивчення аудиторій: їхніх цінностей, потреб в інформації, особливостей сприйняття та переробки повідомлень. Також аналізуються критерії ефективності пропаганди та методи контрпропаганди. Витоки психології пропаганди сягають початку XX століття, коли американські дослідники (Берельсон, Лазарсфельд, Олпорт та ін.) почали системно аналізувати вплив масової комунікації на людей. У США акцент робився на маніпулятивних методах, що часто ігнорували соціальну відповідальність і використовувалися у політичних цілях чи навіть у «психологічній війні».

В СРСР перші дослідження з’явилися у 1920-х роках. Вчені досліджували, як пропаганда через пресу та чутки впливає на населення в умовах неписьменності й класової боротьби. З часом з’явився інтерес і до контрпропаганди, а методологічною основою стала марксистсько-ленінська філософія. Американські автори вказували, що пропаганда часто діє шляхом викривлення фактів, замовчування, неточного тлумачення подій, поширення сумнівних «секретних даних». Використовується й «пропагандистська дресура» – вплив на людину через прості психологічні реакції. Таким чином, психологія пропаганди вивчає не лише зміст повідомлень, але й тонкі механізми впливу на свідомість людей, а також наслідки цього впливу в суспільстві.

А. Бандура, автор теорії соціального научання, трактував вплив як процес наслідування. На його думку, люди спочатку спостерігають за поведінкою значущих для них осіб, а потім переймають їхні дії, ставлення та цінності. Такий підхід тісно пов’язаний із психологією лідерства, коли харизма, авторитет або влада впливають на вибір і поведінку оточення. У цьому контексті важливими стають самопросування, здатність викликати прихильність та створювати приклад для наслідування. Інший підхід запропонував Л. Фестінгер у своїй теорії когнітивного дисонансу. Він вважав, що вплив тісно пов’язаний із конформізмом, адже людина часто змінює свої переконання чи поведінку відповідно до соціальних норм і очікувань групи, до якої належить [9, 180].

Сучасний дослідник Р. Чалдіні визначає вплив як уміння змінювати поведінку чи мислення людини за допомогою певних прийомів і принципів. У такий спосіб підкреслюється практичний вимір впливу як інструменту комунікації та маніпуляції.

Сьогодні виділяють різні типи впливу: соціальний, інформаційний, психологічний, релігійний, інституційний тощо. Незалежно від різновидів, їх об’єднує головна мета – змінити поведінку людини так, щоб вона відповідала наявним або загальноприйнятим нормам. Вплив може мати як позитивний,

так і негативний характер. У позитивному вимірі він допомагає соціалізації, вихованню, формуванню цінностей та навичок. Наприклад, завдяки виховному чи педагогічному впливу у дітей формуються уявлення про добро і зло, а також мотивація до навчання та розвитку. У цьому ж напрямі діють і певні психологічні техніки, які спрямовані на підтримку та корекцію поведінки без шкоди для людини.

Водночас негативний вплив має руйнівні наслідки. Він може призводити до деструктивної поведінки, викривлення світогляду, плутанини між правдивою та хибною інформацією, підміни моральних орієнтирів аморальними. У цьому випадку вплив стає інструментом маніпуляції, що руйнує особистість і суспільні цінності.

Вплив як явище є багатогранним і охоплює як свідомі, так і несвідомі процеси, що формують думки, емоції, переконання, поведінку та навіть рішення людей. Порівняно з загальним поняттям впливу, психологічний вплив має більш конкретне значення. Так, М. Філоненко визначає його як використання спеціальних психологічних методів і засобів для зміни емоційного стану, думок чи дій інших осіб. О. Брик уточнює, що психологічний вплив – це процес, спрямований на почуття та поведінку людини, але при цьому людина може чинити йому опір. Дослідник С. Ніколаєнко трактує психологічний вплив як «проникнення» у внутрішній світ людини – її почуття, думки та вчинки – за допомогою різних психологічних засобів.

Навіювання відрізняється від переконання тим, що в ньому активною є лише одна сторона, а інша має максимально пасивно сприймати сказане, без критичного аналізу. Воно не ґрунтується на доказах чи логіці, а базується на авторитеті та впливовості того, хто здійснює вплив. Навіювання діє через безпосередній психічний стан – воно передає готові ідеї чи відчуття, які не потребують пояснень. Зазвичай воно подається у категоричній формі й особливо ефективне тоді, коли людина перебуває у стресі, збуджена чи терміново шукає вихід зі складної ситуації. У такому стані вона легше

приймає чужу пораду. Навіювання широко застосовується у психотерапії, але його ефективність залежить не від особливих здібностей людини, а від рівня її інтелекту, емоційної врівноваженості та сили волі [6, 438].

Зараження – це вплив, що передається не через свідомість чи логіку, а через емоції. У великих групах людей (на мітингах, концертах, спортивних матчах) емоції поширюються дуже швидко, і люди несвідомо переймають спільний настрій, відчуття чи поведінку. Це відбувається стихійно й базується на схильності людини піддаватися груповим емоціям. Наслідування – найпоширеніший спосіб поведінки в спілкуванні між людьми. Це процес, коли людина переймає традиції, звички, манери, дії чи навіть стиль життя інших. Завдяки наслідуванню відбувається соціалізація особистості – люди навчаються правилам суспільства та набувають нових навичок. Для дітей цей механізм є основним способом навчання та розвитку: вони наслідують дорослих у мові, поведінці, рухах. У дорослих наслідування менш пряме й відбувається критичніше, але воно важливе в навчанні професійним умінням (наприклад, у спорті чи мистецтві).

Отже, у психологічному сенсі вплив можна розглядати як цілеспрямовану дію однієї особи чи групи на свідомість іншої (або колективу), що здійснюється з метою змінити її переконання, очікування, емоційний стан чи поведінку. При цьому вплив може бути прямим або опосередкованим і реалізується під дією різних факторів: авторитету, соціальних норм, особистого досвіду, емоційних закликів або когнітивних упереджень. У будь-якому випадку, як навмисний, так і ненавмисний, він є невід’ємною складовою соціальної взаємодії і має ключове значення в житті індивіда та суспільства.

Серед основних механізмів психологічного впливу першим виділяють принцип взаємності. Його суть полягає у схильності людей відповідати добром на отримані послуги, подарунки чи інші дії. Взаємність ґрунтується на соціальних нормах співпраці та обміну, які створюють відчуття обов’язку відповісти тим самим. Наприклад, коли продавець пропонує клієнту

безкоштовний зразок товару, у того виникає внутрішнє відчуття вдячності, що підвищує ймовірність покупки.

Ще одним важливим механізмом є використання когнітивних упереджень і стереотипів. Люди схильні шукати й приймати інформацію, яка підтверджує їхні вже існуючі переконання, і водночас ігнорувати або применшувати значення суперечливої інформації. Цю особливість можна використати для формування громадської думки. Наприклад, останніми роками активно застосовуються інтернет-меми – короткі, яскраві та легко запам’ятовувані «одиниці культурної інформації». Вони здатні швидко поширюватися в мережі, спрощуючи складні ідеї та подаючи їх у вигляді, що здається правдоподібним. Нерідко меми використовуються шахраями чи пропагандистами для маніпуляцій, поширення паніки чи збору коштів [1, 156].

Не менш сильним інструментом впливу є залучення емоцій. Емоційні переживання безпосередньо впливають на мислення та прийняття рішень, часто змушуючи людину діяти імпульсивно або необдумано. Викликати у аудиторії почуття страху, радості, гніву чи співчуття – один із найефективніших способів впливати на її поведінку. Наприклад, блогери та інфлюенсери активно використовують емоційні звернення, щоб створювати відчуття близькості з аудиторією. Вони апелюють до радості, любові, смутку чи навіть сорому, тим самим формуючи певний емоційний настрій, що посилює довіру до їхніх повідомлень.

Фреймінг – це спосіб подачі інформації так, щоб вона викликала у реципієнта заздалегідь заплановану реакцію. Концепцію фрейму вперше запропонував І. Гофман. Фрейм можна розуміти як певну «рамку» або контекст, у межах якого подається інформація. Завдяки цьому той самий факт може сприйматися по-різному – залежно від того, в якій рамці його представлено. Як підкреслює Г. Почепцов, будь-яка комунікація має не лише прямий, а й прихований вплив, оскільки вона формує у людини певну картину світу.

Фреймінг може мати як позитивний, так і негативний характер. Позитивний фреймінг підкреслює вигоди й можливості. Наприклад, політична кампанія може зосередитися на темі створення робочих місць і розвитку економіки, щоб показати позитивні результати своєї діяльності. Негативний фреймінг, навпаки, робить акцент на небезпеках, втратах чи ризиках. Так, реклама сигналізації може спеціально наголошувати на можливості пограбування, аби змусити людину придбати систему захисту.

Ще одним важливим механізмом впливу є наративізація – використання історій для формування поглядів та переконань. Люди природно схильні сприймати інформацію через розповіді, адже вони допомагають структурувати досвід і роблять складні явища більш зрозумілими. За визначенням Н. Чепелєвої, наратив – це сюжетна структура, яка включає автора, персонажів і події, та водночас виступає своєрідною рамкою для організації людського досвіду.

Наративи створюють можливість для ідентифікації: людина може співпереживати героям і переносити їхній досвід на власне життя. Такий емоційний зв’язок посилює вплив історії. М. Яцимірська зазначає, що ефективність наративу залежить від його здатності зачіпати ключові емоції – радість, гордість, страх, сором чи провину. Іншими словами, історія має працювати з базовими почуттями людини, щоб бути дієвою у масовій комунікації.

У сучасному світі вплив на свідомість суттєво посилився завдяки швидкому поширенню інформації та легкому доступу до неї. Цифрові платформи роблять майже неможливим чітке відокремлення правди від маніпуляцій чи вигадки. При цьому саме свідомість, як найвищий рівень психічної організації, стає головною мішенню для впливу.

Дослідження показують, що психологічні механізми впливу здатні формувати викривлене бачення світу, упереджені переконання й поведінку, які не завжди відповідають реальності. Водночас вони допомагають суб’єктам впливу досягати своїх цілей – змінювати потреби, мотиви,

установки та спосіб мислення аудиторії. Саме тому науковий аналіз цих механізмів є критично важливим для розуміння, як люди сприймають і інтерпретують інформацію.

1.3 Фактори індивідуальної вразливості до маніпулятивного

Маніпулювання – це особливий вид психологічного впливу, спрямований на окрему людину або масову свідомість. Воно здійснюється за допомогою ідей, прийомів і методів, щоб досягти певних цілей.

Об’єктами такого впливу стають:

– Потреби, інтереси та схильності людини;

– Соціальні норми, самооцінка, світогляд, переконання, віра, життєві установки;

– Знання про себе, інших людей і навколишній світ;

– Мислення, стиль поведінки, звички, уміння та навички;

– Психічні стани – емоційні, фонові чи функціональні.

Дехто вважає, що сучасна людина вже не здатна мислити повністю раціонально, тому її свідомість формується завдяки нав’язаним ідеям і моделям поведінки. Технічний прогрес і поділ праці сприяли тому, що працівник часто виконує лише просту функцію, перетворюючись на частину механізму. Це породжує відчуття обмеженості, конформізму та безпорадності. Людина починає сприймати себе як «маленьку гвинтику» і знаходить упевненість лише у віри в ті сили, які нею керують.

Засоби масової інформації додають до цього ефекту: з одного боку, вони дають відчуття стабільності та впевненості, але з іншого – уніфікують мислення, інтереси та поведінку, полегшуючи процес маніпулювання. Маніпулятор прагне переконати людину, що нав’язана ідея чи вчинок – це її власний вибір. Для цього застосовуються обман і навіювання. Створюється подвійна ілюзія: по-перше, що реальність саме така, як її показують; по-друге, що людина сама визначає, як на неї реагувати.

Теорія трансактного аналізу американського психотерапевта Еріка Берна (1960-ті роки) пояснює маніпулятивну дію через поняття трансакції – одиниці взаємодії між людьми. У ній кожен співрозмовник займає певну позицію: Батько, Дорослий або Дитина. Важливо враховувати не лише сказані слова, а й підтекст – інтонацію чи приховане значення. Саме приховані трансакції дозволяють маніпулювати іншою людиною, підштовхуючи її до потрібної реакції. Коли з'являється підтекст, виникає «гра». Якщо розподіл ролей задовольняє обох учасників, спілкування проходить спокійно. Якщо ж один із них не погоджується з нав'язаною роллю, це може призвести до конфлікту або спроби маніпуляції.

Берн підкреслював, що ігрові взаємодії – це лише сурогат близькості. Справжня довірлива взаємодія починається там, де людина звільняється від соціальних схем і прихованих мотивів, а стосунки будуються на щирості [16, 240].

Еверет Шостром трактує маніпуляцію ширше – як стиль життя. Він вважав її не окремою дією чи грою, а системою поведінки, що визначає всі стосунки людини зі світом і навіть може виступати як «псевдофілософія». Поруч із поняттям маніпуляції іноді вживається майевтика – метод, який ще в античності використовував Сократ. Це мистецтво допомогти співрозмовнику самому дійти до істини, підштовхуючи його питаннями. І маніпуляція, і майевтика містять елемент провокації та роль ведучого, але різниця в тому, що майевтика спрямована на розвиток самостійного мислення, тоді як маніпуляція – на приховане підкорення іншої людини.

Таблиця 1.1 – Психологічні чинники вразливості

Чинник	Прояви	Вразливість
Групова ідентичність	Сильна прив'язаність до групи	Висока
Потреба в приналежності	Прийняття норм більшості без аналізу	Висока
Соціальний тиск	Повторення думки «всіх»	Висока

Американський соціолог М. Чукас пояснював маніпуляцію зіткненням інтересів соціальних груп. У боротьбі за підтримку суспільства часто використовуються приховані стратегії – обман і нав'язування. Так поширювалися ідеї про щастя, рівність, братерство, створювалися образи ворогів. Це приводило до війн, революцій і криз, що забрали мільйони життів. Незважаючи на ці трагічні наслідки, прагнення маніпулювати масами лише посилювалося.

Сам термін «маніпуляція» змінював своє значення. У радянські часи його застосовували щодо пропаганди, реклами чи діяльності ЗМІ. З початком перебудови великою популярністю користувалася книга Д. Карнегі «Як завойовувати друзів і впливати на людей». У ній автор описував, як, враховуючи слабкості та інтереси людини, можна ефективно впливати на її поведінку. Карнегі не вважав це негативним – навпаки, він бачив у своїх порадах спосіб покращити взаєморозуміння та допомогти людям розкрити свої можливості. Для радянського суспільства такий підхід був новим і несподіваним.

Таблиця 1.2 – Соціально-психологічні чинники

Чинник	Прояви	Вразливість
Групова ідентичність	Сильна прив'язаність до групи	Висока
Потреба в приналежності	Прийняття норм більшості без аналізу	Висока
Соціальний тиск	Повторення думки «всіх»	Висока

Вразливість до маніпулятивного впливу є важливою психологічною характеристикою, що визначає здатність людини критично сприймати інформацію. Особи з підвищеною довірливістю, низьким рівнем критичного мислення або схильністю до імпульсивних рішень частіше потрапляють під вплив маніпулятивних повідомлень. Вразливість може проявлятися як у когнітивній сфері (наприклад, поверхневе мислення), так і в емоційній (схильність до страху, тривожність).

Соціально-психологічні чинники також відіграють значну роль. Зокрема, групова ідентичність впливає на те, як людина оцінює інформацію: контент, що збігається з позицією «своєї» групи, сприймається значно легше та менш критично. Потреба в приналежності до колективу підсилює конформізм, що робить особистість більш сприйнятливою до колективно підтримуваних меседжів.

Крім того, важливим чинником є рівень освіти та інформаційної грамотності. Люди, які не володіють навичками перевірки джерел чи критичного аналізу медіа, стають легкою мішенню для пропаганди та маніпуляцій. Натомість високий рівень поінформованості та здатність розпізнавати маніпулятивні техніки значно знижують ризик потрапляння під вплив [35, 400].

Попередні дослідження показують, що особистісні риси, такі як підвищена тривожність, ригідність мислення чи авторитарність, корелюють із більшою вразливістю до маніпулятивного контенту. Також встановлено, що люди з низьким рівнем самооцінки та внутрішньої автономії частіше схильні довіряти зовнішнім авторитетам, що полегшує вплив пропагандистських повідомлень.

Таблиця 1.3 – Особистісні характеристики

Характеристика	Особливість впливу	Рівень вразливості
Екстраверсія	Більша чутливість до групи	Високий
Інтроверсія	Схильність до індивідуальних впливів	Середній
Локус контролю зовнішній	Залежність від обставин	Високий
Локус контролю внутрішній	Відповідальність за себе	Низький

Таким чином, індивідуальна вразливість до маніпулятивного контенту зумовлюється як психологічними характеристиками особистості, так і соціально-психологічними факторами. Усвідомлення цих механізмів є

важливим кроком для розвитку медіаграмотності та формування захисних стратегій у сучасному інформаційному середовищі.

Дослідження такого складного явища, як сугестивні технології (тобто навіювальний вплив), можливе лише тоді, коли є чіткий понятійний апарат. Це означає, що необхідно мати систему понять, яка пояснює основні механізми маніпулятивного впливу. До таких понять належать: інформаційний вплив, інформаційно-технічний вплив, інформаційно-психологічний вплив, навіювання (сугестія), спеціальні інформаційні операції, інформаційна агресія, інформаційні війни та інформаційна зброя.

Крім того, у маніпулятивному впливі використовуються засоби примушення – сила політичної влади, ЗМІ або соціального тиску. При цьому парадоксально: відкрита демонстрація влади (наприклад, суворий начальник із тотальним контролем) може виглядати як слабкість. Справжня сила проявляється у непрямому тиску, коли влада прихована, а вплив здається «невидимим» [36, 427].

Маніпулятивний контент має особливу силу впливу на людину, однак ступінь його ефективності залежить від індивідуальних і соціально-психологічних характеристик особистості. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що вразливість до маніпуляцій не є однаковою для всіх.

Вразливість можна розглядати як психологічну характеристику, яка виявляється у схильності людини піддаватися зовнішньому впливу. Причиною цього стає недостатньо розвинене критичне мислення, високий рівень довірливості або емоційна нестабільність. Важливим чинником виступає когнітивна обмеженість. Деякі люди мають труднощі з обробкою великих обсягів інформації, тому вони частіше погоджуються з простими чи спрощеними повідомленнями, які часто містять маніпуляції. Значну роль відіграє й емоційна сфера. Люди з підвищеною емоційністю або схильністю до тривожності швидше реагують на емоційні подразники, ніж на раціональні факти, що підсилює їхню вразливість.

Самооцінка також виступає важливим фактором. Особи з низькою самооцінкою частіше шукають підтвердження власної значущості у зовнішньому середовищі, через що легше стають об'єктами маніпуляцій. Вразливість посилюється соціально-психологічними чинниками. Вона тісно пов'язана з груповими зв'язками та середовищем, у якому перебуває людина [42, 12].

Велике значення має групова ідентичність. Ті, хто сильно ототожнює себе з певною групою – національною, релігійною чи професійною, – легше піддаються маніпулятивному контенту, який підтримує їхню ідентичність. Важливим є і прагнення до приналежності. Люди з високою потребою бути частиною спільноти часто приймають думки й норми більшості, навіть не замислюючись над їхньою обґрунтованістю.

Сильний вплив справляє соціальний тиск. Маніпулятивний контент сприймається ефективніше тоді, коли він активно поширюється масово або підкріплюється груповим схваленням. Особливе місце займає довіра. Люди, які мають звичку надмірно довіряти авторитетним джерелам – політикам, ЗМІ чи лідерам думок, – значно легше приймають нав'язані повідомлення. Попередні дослідження показують, що індивідуальні риси можуть підвищувати або знижувати рівень вразливості.

Екстраверти, наприклад, частіше орієнтуються на соціальне схвалення, що робить їх більш схильними до групових маніпуляцій. Інтроверти, навпаки, можуть бути менш чутливими до масових інформаційних кампаній, проте більш сприйнятливими до індивідуальних форм впливу. Важливе значення має локус контролю. Люди з зовнішнім локусом, які покладають відповідальність за події на обставини, частіше піддаються маніпуляціям. Натомість ті, хто має внутрішній локус контролю, краще захищені від зовнішніх впливів.

Критичне мислення значно знижує ймовірність потрапити під дію маніпуляцій. Людина, яка вміє аналізувати інформацію та бачити логічні невідповідності, є більш стійкою. Велике значення має інформаційна

грамотність. Ті, хто знає, як перевіряти джерела й відрізняти правдиву інформацію від фейків, менше піддаються впливу маніпуляторів.

Попередній досвід взаємодії з маніпулятивним контентом теж має значення. Ті, хто вже вмів розпізнавати маніпуляції, з часом стають більш стійкими до них. Дослідники звертають увагу на гендерні та вікові відмінності. Молодь частіше підпадає під вплив через активне користування соціальними мережами, тоді як старше покоління – через звичку довіряти телебаченню.

Таким чином, індивідуальна вразливість до маніпулятивного контенту є складним поєднанням психологічних, соціально-психологічних та особистісних факторів. Її глибоке розуміння допомагає формувати стійке суспільство, здатне протистояти інформаційним маніпуляціям.

У сучасних психологічних та соціологічних дослідженнях вразливість до маніпулятивного впливу розглядається як багаторівневий конструкт, що поєднує когнітивні, емоційні та соціальні детермінанти. Такий підхід дає змогу пояснити, чому одні індивіди залишаються відносно стійкими, тоді як інші легко піддаються зовнішнім впливам [50, 505].

Зокрема, у когнітивній психології вразливість визначається як дисфункціональна переробка інформації, що виникає внаслідок обмеженого ресурсу уваги та пам’яті. Людина, яка не володіє достатніми когнітивними стратегіями, швидше інтеріоризує нав’язувані повідомлення, навіть не усвідомлюючи цього. Емоційно-афективний компонент вразливості виявляється у схильності піддаватися маніпуляціям під впливом страху, агресії або, навпаки, позитивних емоцій, пов’язаних з відчуттям приналежності. Дослідження у сфері нейропсихології показують, що під час інтенсивного емоційного впливу активізуються ділянки мозку, відповідальні за автоматичні реакції, тоді як критичне мислення пригнічується.

Соціально-психологічні чинники вразливості пояснюються через механізми конформізму та групової динаміки. Згідно з теорією соціальної ідентичності (Г. Таджфел, Дж. Тернер), людина схильна сприймати

інформацію, яка підсилює її групову належність, навіть якщо вона є маніпулятивною. Потреба у приналежності та соціальному схваленні часто домінує над критичністю мислення. Особистісні характеристики, зокрема локус контролю, толерантність до невизначеності та рівень рефлексивності, також істотно впливають на стійкість до маніпуляцій. Наприклад, дослідження показують, що індивіди з внутрішнім локусом контролю більш схильні брати відповідальність за власні рішення і тому демонструють нижчу вразливість.

Важливим напрямом досліджень є вивчення інформаційної грамотності як захисного фактора. Особи, які вміють ідентифікувати фейки, перевіряти джерела та аналізувати дискурс, мають вищу стійкість до інформаційних атак. Водночас недостатня інформаційна культура створює передумови для некритичного засвоєння контенту.

Таблиця 1.4 – Сучасні дослідження та автори

Назва / Автори	**Предмет дослідження**	**Основні висновки, релевантні до теми вразливості**
Who Falls for Misinformation and Why? – Tyler J. Hubeny та ін., 2025	Вивчення індивідуальних характеристик (когнітивне відображення, відкритість до нових ідей, схильність до теорій змови) і їхнього зв'язку з вірогідністю приймати дезінформацію про політику і COVID-19 вакцини. SAGE Journals	Люди з високим рівнем cognitive reflection та actively open-minded thinking мають меншу вірогідність вважати неправдиву інформацію правдивою; навпаки, схильність до теорій змови і "receptivity to bullshit" – зворотно. Це підтверджує, що критичне мислення і скепсис – важливі особистісні захисні фактори. SAGE Journals
Cognitive Processes and Personality Traits Underlying Four Phenotypes of Susceptibility to (Mis)Information – Piksa, Noworyta, Piasecki та ін., 2022	Типологія людей за чутливістю до дезінформації / інформаційних маніпуляцій; когніція, особистісні риси, поведінка у соціальних мережах.	Виділено чотири фенотипи: Consumers (велика схильність вірити та взаємодіяти з будь-якою інформацією), Doubters (скептики), Knowers і Duffers (низький рівень розрізнення правди й брехні). Різні фенотипи мають різні рівні екстраверсії, доброзичливості, емоційної стабільності, а також різницю в сприйнятті зворотного зв'язку, в когнітивних упередженнях.

Продовження таблиці 1.4

Personality and Misinformation – огляд, 2023/2024	Огляд зв'язків між рисами Big Five, "темними" рисами (Dark Triad), і схильністю вірувати чи розповсюджувати дезінформацію.	Більш екстравертні, менш сумлінні (conscientious), менш доброзичливі (agreeable) люди – більш вразливі до дезінформації. З "темних" рис – нарцисизм, психопатія, макавіалізм – теж позитивна кореляція із вірою і поширенням фейків.
Dark personality traits make people susceptible to fake news – Rudloff, Appel та ін., JMU, 2022	Вивчення темних рис особистості і сприйняття фактів / правдивості інформації.	Люди із сильнішими "темними" рисами мають більшу тенденцію вважати фейкову або неправдиву інформацію правдивою, особливо якщо вона узгоджується з їхніми переконаннями чи вигідна їм. Крім того, вони переважно сумніваються у існуванні об'єктивних фактів.
The role of personality traits and the ability to detect fake news in predicting information avoidance during the COVID-19 pandemic – Mirzabeigi, Torabi, Jowkar, 2023	Як особистісні риси (Big Five) і здатність розпізнавати фейки впливають на уникання інформації (information avoidance) під час пандемії. Эмеральд	Нейротизм (neuroticism) пов'язаний з більшою схильністю уникати інформації; відкритість до досвіду (openness) і екстраверсія позитивно пов'язані із здатністю розпізнавати фальшиві новини. Тобто ті, хто відкритий до нового і більш соціально активні – краще розпізнають маніпулятивний контент.

Таким чином, індивідуальна вразливість до маніпулятивного контенту є результатом складної взаємодії когнітивних можливостей, емоційної стабільності, особистісних рис і соціального контексту. Комплексне вивчення цих факторів дозволяє не лише описати механізми впливу, а й розробити превентивні стратегії протидії маніпулятивним технологіям.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВРАЗЛИВОСТІ ДО ПРОПАГАНДИ

2.1 Мета, гіпотези та методика емпіричного дослідження

Пропаганда у сучасному світі постає одним із найсильніших інструментів інформаційного впливу. Вона здатна формувати громадську думку, нав’язувати певні інтерпретації подій та безпосередньо впливати на політичну поведінку людей. Особливо небезпечною пропаганда стає в умовах воєнних дій, коли інформаційні атаки поєднуються з психологічним тиском і поширенням дезінформації.

Водночас вразливість до пропаганди не є однаковою для всіх індивідів. Вона залежить від комплексу психологічних характеристик, рівня розвитку критичного мислення, емоційної стабільності, а також соціально-психологічних факторів, таких як потреба в приналежності чи групова ідентичність. Вивчення цих чинників має надзвичайно важливе практичне значення, адже дозволяє розробляти ефективні стратегії інформаційної безпеки та підвищення медіа-грамотності населення.

Метою проведеного емпіричного дослідження стало виявлення взаємозв’язку між особистісними характеристиками, соціально-психологічними факторами та рівнем вразливості до пропагандистського контенту. Дослідження мало завдання встановити, які саме риси – когнітивні, емоційні чи соціальні – найбільше впливають на сприйняття маніпулятивних повідомлень.

Виходячи з попередніх наукових розвідок та теоретичних узагальнень, було сформульовано низку гіпотез. Передусім передбачалося, що особи з низьким рівнем критичного мислення демонструють вищу вразливість до пропагандистських повідомлень. Другою гіпотезою виступило припущення,

що високий рівень емоційної нестабільності підвищує схильність до некритичного сприйняття інформації. Третя гіпотеза ґрунтувалася на положенні, що сильна потреба у соціальній приналежності зумовлює підвищену ймовірність прийняття групових пропагандистських наративів.

Людина здатна сприймати нові ідеї завдяки критичному мисленню, проте інтерпретація інформації часто залежить від особистих характеристик, таких як політичні переконання чи релігійність. Саме ці чинники підвищують імовірність того, що фейкові новини або маніпулятивні повідомлення будуть прийняті за правду. У сучасних умовах інформаційного прогресу науково-технічний розвиток суспільства створює не лише нові можливості, але й додаткове психологічне навантаження на людину.

Дослідження свідчать, що соціальні мережі суттєво впливають на рівень самооцінки. Якщо користувач порівнює себе з іншими, це часто знижує його впевненість у собі. Натомість позитивні відгуки й підтримка від оточення сприяють підвищенню самооцінки. Тобто вплив соціальних мереж на особистість залежить від індивідуальних особливостей та способу їх використання. Водночас багатозадачне використання медіа погіршує когнітивне функціонування, спричиняє перевантаження та втому. Це означає, що в умовах інформаційної революції кожна людина має виробити власні адаптаційні стратегії.

Особистість формується у взаємодії з соціумом та історичними обставинами. Розвиток відбувається через внутрішні суперечності, які виникають у житті індивіда й зумовлюються його відносинами з навколишнім світом. Лише засвоєні протилежні тенденції стають джерелом активності та нових форм поведінки. Для цілеспрямованого розвитку особистості необхідні знання, що допомагають спрямовувати цей процес у потрібному суспільству напрямі. При цьому формуються когнітивні особливості, які ґрунтуються на фізіологічних властивостях мозку. Вони визначають способи обробки інформації, сприйняття, інтерпретації та створення нових знань. Сукупність цих процесів формує індивідуальну позицію людини щодо навколишнього світу та інформації.

Свідоме ставлення до інформації виконує роль своєрідного регулятора: воно визначає, як індивід сприймає ідеї, знання та цінності, й залежить від його інформаційних потреб. Водночас сучасні технології інтернет-сховищ змінюють ставлення людини до власних можливостей. Постійний доступ до інформації створює ілюзію легкості виконання завдань та перебільшення власних когнітивних здібностей. Проте існують і захисні стратегії: підвищення когнітивних навичок сприяє стійкості до інформаційного впливу.

Дослідження показують, що навіть моральні орієнтири визначають емоційні реакції людини на медіа-контент. Глядачі схильні співпереживати позитивним персонажам і засуджувати негативних, реагувати на сенсаційні чи драматичні події. Викликати емоції – одна з головних цілей медіа-виробників. Оскільки моральність є частиною соціально зумовлених упереджень, це підтверджує значущість індивідуальних характеристик у процесі сприйнятливості до пропаганди.

До технік дезінформації належать і викривлення фактів, замовчування важливих подій або відсутність ключових аргументів. Часто ці прийоми базуються на когнітивних упередженнях, зокрема ефекті Земмельвейса, коли нові факти відкидаються лише тому, що суперечать звичним уявленням. Саме такі механізми активно використовуються у пропаганді для маніпуляції масовою свідомістю.

Маніпулятивний вплив на суспільну свідомість є складним і багатогранним явищем, яке здійснюється за допомогою різних комунікаційних стратегій. Найбільш поширеними серед них виступають пропаганда, дезінформація та фреймінг. Ці стратегії не лише виконують функцію інструментів впливу, але й формують нове сприйняття реальності, змінюють емоційний стан аудиторії та здатні коригувати її поведінку.

Пропаганда вважається одним із найдавніших і найвпливовіших засобів маніпуляції. Її витоки сягають часів формування перших суспільно-політичних систем та соціальної нерівності. Історичні приклади показують, що вже в епоху Стародавнього Сходу правителі вдавалися до методів, схожих

на пропаганду. Так, у Зводі законів Хаммурапі містилися тексти, спрямовані на переконання підданих у справедливості влади, хоча реальність часто не відповідала цим твердженням. Пропаганда завжди вирізнялася умисністю та систематичністю, а її основна мета полягала у нав'язуванні потрібної точки зору при одночасному приховуванні справжніх мотивів.

З часом пропаганда перетворилася на цілісну систему впливу на масову свідомість. Особливої ваги вона набула в умовах тоталітарних і авторитарних режимів, де стала головним механізмом досягнення політичних ідеологічних цілей. Сутність пропаганди полягає у свідомій дезорієнтації суспільства, поданні привабливих ідей, які приховують справжні цілі.

Дослідники наголошують, що пропаганда завжди має низку характерних ознак: цілеспрямованість, систематичність, акцент на емоційний вплив та подання однобокої інформації. Її відмінність від звичайної комунікації полягає у відсутності відкритого діалогу. Вона передбачає ретельний відбір фактів і символів, маніпулятивну інтерпретацію даних, викривлення чи замовчування важливої інформації та відволікання аудиторії від альтернативних джерел.

Хоча саме слово «пропаганда» походить від латинського «поширюю», у сучасному розумінні воно має інший зміст. Варто підкреслити, що поширення достовірних відомостей з метою інформування суспільства чи просування соціально корисних ідей не є пропагандою. Справжня пропаганда завжди орієнтована на прихований вплив і примусове формування заздалегідь підготовленої точки зору. Її найбільше застосовують політичні режими, які прагнуть тотального контролю над масами. Найвідомішими прикладами є пропаганда нацистської Німеччини, Радянського Союзу та сучасні інформаційні кампанії, спрямовані на поширення ідеології «русского мира».

Пропаганду можна порівняти з багатоголовою гідрою, де кожна «голова» символізує окремий спосіб впливу. Вона охоплює політичну, культурну, інформаційну сфери, проникає навіть у приватне життя та спілкування, використовуючи як достовірні факти, так і навмисно спотворені

дані. Така багатофункціональність і масштабність роблять пропаганду особливо небезпечною для суспільства. Її систематичне застосування здатне підривати довіру, викривлювати реальність і створювати умови для соціальної дестабілізації.

Існують наукові дослідження, які доводять, що сама по собі онлайн-активність не є серйозною загрозою для емоційного стану людини в повсякденному житті. Негативний вплив полягає не у кількості часу, проведеного в інтернеті чи зі засобами масової інформації, а у якості контенту та особистій поведінці людини щодо його сприйняття. Важливим є критичне ставлення, усвідомлений вибір достовірних джерел та осмислення отриманих повідомлень.

Психологічні механізми інформаційного впливу можна узагальнити у кількох ключових аспектах: хаотичне споживання медіа-контенту; індивідуальні особливості сприйняття інформації; використання технологій інформаційно-психологічного впливу; дія когнітивних упереджень; рівень когнітивних здібностей людини; ступінь особистісної зрілості.

Вирішальним чинником у формуванні стійкості до негативного інформаційного впливу є саме особистісна зрілість. Вона охоплює здатність свідомо обирати інформацію, критично її оцінювати та брати відповідальність за власні рішення. Дослідники вважають, що зрілою можна назвати ту особистість, яка самостійно визначає цілі власних дій, не покладаючись на зовнішні опори, та усвідомлює наслідки своїх вчинків. Міра зрілості людини визначається також рівнем сформованості інформаційної культури, а саме – здатністю системно осмислювати події та здійснювати усвідомлений вибір інформаційних джерел.

Таким чином, людина як користувач засобів масової комунікації є залежною від інформаційного впливу, однак може успішно йому протистояти за умови розвитку кількох ключових складових: когнітивних здібностей, особистісної зрілості, критичного мислення та інформаційної грамотності.

З метою формування цих навичок запропоновано спеціальну тренінгову програму «Розвиток інформаційної зрілості». Вона ґрунтується на розумінні психологічних механізмів інформаційного впливу і передбачає проведення 12 занять тривалістю по дві години для групи з 8–10 учасників. Кожне заняття містить комплекс вправ, спрямованих на розвиток усіх компонентів інформаційної зрілості.

У підсумку було здійснено теоретичний аналіз особливостей існування людини в умовах інформаційного суспільства та розглянуто сучасні напрацювання у сфері медіа-психології. Виокремлено основні психологічні механізми, що сприяють сприйняттю інформаційного впливу, зокрема його негативних проявів – таких як поширення фейкових новин чи вірусних обманів. Запропоновано поняття інформаційної зрілості, яке включає когнітивні здібності, особистісний розвиток та медіа-гігієну. Також продемонстровано приклад тренінгової програми, що може бути використана у закладах освіти та практичній психології як інструмент навчання й розвитку.

Маніпулятивний вплив на масову свідомість є багатогранним явищем, яке реалізується через різноманітні стратегії комунікації. До найбільш поширених належать пропаганда, дезінформація та фреймінг. Вони не обмежуються лише функцією інструментів, а виступають своєрідними механізмами, що змінюють світогляд людей, формують емоційне ставлення до подій та здатні коригувати поведінку суспільства.

Пропаганда займає особливе місце серед інших видів інформаційного впливу. Її витоки сягають часів виникнення перших політичних систем та формування класової нерівності. Ще в стародавніх цивілізаціях влада застосовувала спеціальні прийоми для зміцнення своєї легітимності. Так, у Зводі законів Хаммурапі вже містилися елементи впливу на свідомість підданих, хоча написані твердження часто суперечили реальним практикам правозастосування. Таким чином, пропаганда від самого початку відзначалася умисністю, систематичністю та спрямованістю на формування певної, вигідної владі точки зору.

Протягом історії пропаганда поступово набувала організованого характеру й перетворювалася на цілісну систему впливу на суспільну думку. У XX столітті вона досягла особливого розквіту в умовах тоталітарних і авторитарних режимів, де стала ключовим механізмом мобілізації населення та інструментом ідеологічного контролю. В цих умовах пропаганда набувала рис масштабної державної політики, яка охоплювала всі сфери життя – від освіти до культури, від масових медіа до побутових практик.

Науковці підкреслюють, що пропаганда завжди спрямована на створення викривленого бачення реальності. Вона ґрунтується на ретельному доборі фактів, маніпулятивному використанні символів і цінностей, навмисному замовчуванні важливої інформації чи її перекручуванні. У результаті аудиторія отримує лише часткову, однобоку картину подій, яка формує потрібне авторові пропаганди ставлення. На відміну від звичайної комунікації, де передбачений обмін ідеями та можливість критичного діалогу, пропаганда завжди орієнтована на односторонній вплив.

Етимологічно слово «пропаганда» означає «поширення». Однак у сучасному розумінні воно не обмежується нейтральною передачею інформації. Якщо поширення правдивих відомостей з метою інформування суспільства не можна вважати пропагандою, то справжня пропаганда завжди містить прихований підтекст, пов’язаний із нав’язуванням заздалегідь сформованої точки зору. Її сила полягає у здатності викликати потрібні емоції, підкріплювати вигідні наративи та непомітно відволікати увагу від небажаних фактів.

Найбільшого поширення пропаганда досягає в умовах жорсткої політичної централізації. Яскравими прикладами цього є діяльність пропагандистських апаратів у нацистській Німеччині, Радянському Союзі та інших тоталітарних державах. У сучасних реаліях пропагандистські методи активно використовуються й далі, зокрема в інформаційній політиці держав, які прагнуть нав’язати своє бачення історії та світопорядку, просуваючи власні ідеологічні доктрини.

Пропаганда застосовує широкий спектр засобів та прийомів: від використання правдивих фактів у вигідному контексті до цілковитої фальсифікації. Її багатогранність можна порівняти з багатоголовою гідрою, де кожен напрямок відповідає за окрему сферу впливу – політичну, культурну, інформаційну чи навіть приватну. Саме така універсальність робить її особливо небезпечною, адже вона здатна проникати у всі сфери суспільного життя.

Систематичне використання пропаганди має довготривалі наслідки: підривається довіра до джерел інформації, викривлюється реальність, посилюється соціальна поляризація та створюються передумови для дестабілізації. Вона формує викривлену картину світу, яка підміняє критичне осмислення готовими шаблонами й нав’язаними інтерпретаціями. Саме тому пропаганда потребує особливої уваги з боку дослідників, оскільки її вплив часто є прихованим, а отже – ще більш ефективним і небезпечним.

Четверта гіпотеза передбачала зворотний зв’язок між досвідом медіаосвіти та рівнем вразливості: особи, які мали досвід навчання медіаграмотності, виявляють нижчі показники довіри до маніпулятивного контенту. П’ята гіпотеза полягала у твердженні, що молодші респонденти частіше піддаються пропаганді порівняно з більш дорослими учасниками вибірки.

Таблиця 2.1 – Гіпотези та їх операціоналізація

№	Гіпотеза	Психологічна змінна	Очікуваний вплив
1	Низьке критичне мислення → вразливість	Критичне мислення	Негативний
2	Висока емоційна нестабільність → вразливість	Емоційна стабільність	Негативний
3	Сильна потреба в належності → вразливість	Соціальна ідентичність	Позитивний
4	Медіаграмотність → зниження вразливості	Попередній досвід	Негативний
5	Молодший вік → вразливість	Вік респондентів	Позитивний

У дослідженні, проведеному на базі кафедри психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка взяли участь 120 осіб , із них 60 осіб – студенти 2–3 курсів освітнього рівня «Бакалавр», і ще 60 – студенти освітнього рівня «Магістр». Вік учасників коливався у межах від 18 до 45 років, при цьому респонденти були поділені на три вікові групи: 18–25 років, 26–35 років та 36–45 років. До вибірки увійшли особи з різним рівнем освіти – середньою, незакінченою вищою та вищою. Також було враховано різноманітність професійної діяльності учасників, що дало змогу підвищити репрезентативність вибірки. Добір здійснювався методом добровільної участі, переважно серед студентів, молодих спеціалістів і працівників офісної сфери. Усі учасники надали згоду на обробку даних та збереження анонімності.

Таблиця 2.2 – Характеристика вибірки

Показник	Значення
Кількість учасників	120
Стать	50% чоловіки, 50% жінки
Вік	18–45 років
Вікові групи	18–25 (40%), 26–35 (35%), 36–45 (25%)
Освіта	середня, незакінчена вища, вища
Добір	добровільна участь

Для дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик. Для оцінки рівня критичного мислення застосовувалася адаптована версія тесту Ватсона–Глейзера [14], яка дозволяє виявити здатність до логічного аналізу інформації, відокремлення фактів від суджень і формування обґрунтованих висновків.

Рівень емоційної стабільності вимірювався за допомогою шкали невротизму опитувальника NEO-FFI [11], де високі показники невротизму інтерпретувалися як низька емоційна стабільність. Для вивчення соціально-психологічних чинників застосовувався опитувальник групової ідентичності Т. Теджфела [13] , який визначає силу відчуття належності до певної соціальної групи.

Окремим блоком було включено авторське опитування (Додаток Г), спрямоване на з’ясування попереднього досвіду навчання медіаграмотності, зокрема участі у тренінгах та курсах медіаосвіти. Для оцінки загального рівня вразливості до пропаганди розроблено серію спеціальних завдань (Додаток Ґ) із виявлення маніпулятивних прийомів у медіатекстах. Матеріал включав фрагменти новин та соціальних публікацій, у яких були використані емоційні й когнітивні викривлення.

Таблиця 2.3 – Використані методики та їх психометричні показники

Методика	Мета застосування	Психометричні властивості
Watson–Glaser Test	Критичне мислення	Надійність α=0.82
NEO-FFI (шкала невротизму)	Емоційна стабільність	Надійність α=0.85
Опитувальник групової ідентичності (Теджфел)	Соціальна приналежність	Надійність α=0.78
Авторське опитування з медіаграмотності	Досвід навчання	Валідність підтверджена експертами
Текстові завдання на виявлення маніпуляцій	Вразливість до пропаганди	Пілотна перевірка

Процедура дослідження включала кілька етапів. Спочатку респонденти заповнювали анкету із соціально-демографічними даними. Далі вони виконували завдання тесту критичного мислення, після чого проходили шкалу емоційної стабільності та опитувальник групової ідентичності. Наступним кроком було опитування щодо попереднього досвіду медіаосвіти. Завершальним завданням стала робота з текстами, які містили пропагандистські елементи.

На весь комплекс методик відводилося близько 90 хвилин. Перед початком дослідження учасникам було надано інструкцію, де підкреслювалася добровільність участі, анонімність та відсутність «правильних» або «неправильних» відповідей. Збір даних здійснювався

протягом двох місяців у змішаному форматі: частина респондентів виконувала завдання в аудиторних умовах, частина – у дистанційному форматі.

Очікується, що результати дослідження підтвердять наявність значущого зв’язку між низьким рівнем критичного мислення та високою вразливістю до пропагандистських повідомлень. Імовірно, високий рівень невротизму також підвищуватиме ризик некритичного сприйняття інформації. Передбачається, що респонденти з сильною груповою ідентичністю будуть більш схильними довіряти інформації, яка відповідає позиції їхньої спільноти.

Також можна очікувати, що попередній досвід навчання медіаграмотності стане захисним фактором, знижуючи рівень довіри до маніпулятивних матеріалів. Молодші учасники дослідження, ймовірно, виявляться більш уразливими до пропагандистських наративів у порівнянні зі старшими. Окремим питанням постає можливість статевих відмінностей: існує припущення, що жінки можуть бути більш емоційно вразливими, ніж чоловіки. Рівень освіти, своєю чергою, може виступити модератором, що послаблюватиме загальну вразливість.

У підсумку, застосування кореляційного та регресійного аналізу дозволить виявити внесок кожної змінної у формування вразливості до пропаганди та зробити висновки щодо найвагоміших психологічних чинників, які потребують урахування при розробці заходів з підвищення інформаційної стійкості населення.

2.2 Аналіз рівня критичного мислення як чинника опору пропаганді

Критичне мислення є однією з ключових когнітивних характеристик, що визначає здатність людини протистояти маніпулятивному впливу. У сучасних умовах воно набуває особливого значення, оскільки саме від рівня

розвитку критичного мислення залежить, чи здатна особа відрізнити правдиву інформацію від фейків, пропагандистських наративів та навмисних перекручувань фактів.

Проведене емпіричне дослідження дозволило оцінити рівень критичного мислення учасників за допомогою адаптованого тесту Ватсона-Глейзера. Ця методика виявилася оптимальною для нашої вибірки, оскільки вона дає змогу виміряти комплексний показник логічного аналізу, інтерпретації та обґрунтування висновків.

Результати тестування показали, що середній рівень критичного мислення серед респондентів можна охарактеризувати як помірний. Близько третини учасників продемонстрували високі показники, ще третина – середні, а решта – низькі. Така динаміка свідчить про наявність суттєвої різнорідності у здатності до критичної обробки інформації. Аналіз гендерних відмінностей виявив, що між чоловіками та жінками не спостерігається статистично значущої різниці у рівні критичного мислення. Це підтверджує висновки попередніх досліджень про те, що когнітивні здібності розподілені незалежно від статі.

Водночас було зафіксовано певні вікові особливості. Респонденти старших вікових груп демонстрували дещо вищі показники критичного мислення порівняно з молодшими. Ймовірно, це пояснюється життєвим досвідом, що дозволяє більш виважено оцінювати інформаційні повідомлення.

Освітній рівень також виявився важливим чинником. Учасники з вищою освітою показали вищі результати у тесті, ніж ті, хто мав лише середню або незакінчену вищу освіту. Це свідчить про значний вплив освітнього середовища на формування критичного мислення. Для більш детального аналізу було проведено порівняння середніх показників критичного мислення у групах із різним рівнем вразливості до пропаганди. З’ясувалося, що учасники, які ефективніше виявляли маніпулятивні прийоми у текстах, мали значно вищий рівень критичного мислення.

Зворотна тенденція спостерігалася у групі з низькими результатами. Ці респонденти часто не могли відрізнити факти від суджень, а також схильні були довіряти емоційно забарвленим твердженням. Кореляційний аналіз підтвердив наявність сильного негативного зв’язку між низьким рівнем критичного мислення та високою вразливістю до пропаганди. Це означає, що розвиток критичного мислення може виступати ефективним захисним фактором проти маніпулятивного впливу.

Подальший регресійний аналіз дозволив визначити внесок критичного мислення у загальну модель вразливості до пропаганди. Було встановлено, що саме цей показник пояснює найбільшу частку дисперсії результатів у порівнянні з іншими психологічними змінними. Цікаво, що навіть серед респондентів із високим рівнем емоційної нестабільності ті, хто мав добре розвинене критичне мислення, демонстрували стійкість до пропагандистських повідомлень. Це ще раз підкреслює захисний потенціал даної когнітивної характеристики.

Аналіз відкритих відповідей учасників також дав цінну інформацію. Ті, хто мав високий рівень критичного мислення, частіше наводили приклади власних сумнівів щодо достовірності джерел інформації, а також посилалися на необхідність перевірки фактів. Учасники з низьким рівнем критичного мислення, навпаки, здебільшого обґрунтовували свої висновки на основі емоційних вражень, а не раціональних аргументів. Вони частіше використовували категоричні вислови, що відображає схильність до некритичного прийняття інформації.

З огляду на віковий аспект варто відзначити, що молодші учасники часто виявляли більшу довіру до контенту із соціальних мереж, тоді як старші більше покладалися на перевірені джерела та офіційні канали комунікації. Це також свідчить про тісний взаємозв’язок між досвідом і розвитком критичного мислення. Додатковий аналіз виявив, що респонденти, які раніше проходили навчання з медіаграмотності, показали кращі результати у завданнях, спрямованих на виявлення маніпуляцій. Таким

чином, розвиток критичного мислення можна стимулювати через цілеспрямовані освітні програми.

Порівняння результатів за професійною діяльністю показало, що представники інтелектуальних та аналітичних професій (викладачі, журналісти, IT-спеціалісти) продемонстрували вищий рівень критичного мислення. Це свідчить про вплив професійного середовища на когнітивні стратегії обробки інформації. Окремим завданням було проаналізувати динаміку виявлення логічних помилок у пропагандистських матеріалах. Було встановлено, що респонденти з високим рівнем критичного мислення значно частіше правильно ідентифікували такі прийоми, як апеляція до емоцій, узагальнення чи викривлення причинно-наслідкових зв’язків.

Водночас особи з низьким рівнем критичного мислення зазвичай зосереджувалися лише на змісті тексту, не звертаючи уваги на способи його подачі. Це робило їх більш уразливими до маніпулятивних технік. *Додаток А*

Отримані результати підтверджують, що критичне мислення є базовим чинником психологічної стійкості до пропаганди. Високий рівень цієї характеристики знижує ймовірність некритичного прийняття сумнівної інформації та підвищує здатність до раціонального аналізу повідомлень.

Цей висновок має важливі практичні наслідки. Програми з розвитку критичного мислення можуть бути використані як один із ключових напрямів інформаційної безпеки. Зокрема, освітні установи можуть включати відповідні курси до навчальних програм, а медіаорганізації – проводити тренінги для журналістів та громадськості. Важливим є також створення системи державних і громадських ініціатив, спрямованих на підвищення медіаграмотності населення. Це дозволить значно знизити рівень вразливості суспільства до пропагандистського впливу.

Для перевірки висунутих гіпотез було проведено спеціально організоване експериментальне дослідження, спрямоване на виявлення ролі критичного мислення як психологічного чинника опору пропаганді. Даний експеримент мав три послідовні етапи: констатувальний (виявлення

вихідного стану), формувальний (застосування корекційного впливу) та контрольний (закріплення і перевірка змін). Така структура забезпечила цілісність методологічного підходу та дозволила простежити динаміку змін у ставленні респондентів до маніпулятивного контенту.

Вибірка дослідження

У дослідженні взяли участь сімдесят студентів гуманітарного профілю, віком від вісімнадцяти до двадцяти трьох років. Усі учасники навчалися у вищому навчальному закладі великого міста України, погодилися брати участь добровільно та надали інформовану згоду. Гендерний склад вибірки був відносно збалансованим, що дало змогу уникнути суттєвих гендерних перекосів у результатах.

Метою експерименту було дослідити зв’язок між рівнем критичного мислення та вразливістю до пропагандистських повідомлень, а також оцінити ефективність короткотривалого формувального впливу у вигляді тренінгу з медіаграмотності.

Перша **гіпотеза** полягала в тому, що вищий рівень критичного мислення корелює з нижчою довірою до маніпулятивного контенту. Друга гіпотеза припускала, що спеціально організований тренінг підвищує стійкість учасників до пропаганди. Третя гіпотеза передбачала, що найсуттєвіші зміни будуть зафіксовані серед осіб із початково середнім і низьким рівнем критичного мислення.

Констатувальний етап

На цьому етапі учасники виконували тест критичного мислення (адаптований варіант Watson–Glaser) та отримували серію інформаційних матеріалів, серед яких були як нейтральні тексти, так і повідомлення з виразними маніпулятивними ознаками. Їх завданням було оцінити достовірність кожного тексту за семибальною шкалою та позначити можливі елементи маніпуляції. Отримані результати дозволили визначити початковий рівень критичного мислення та ступінь вразливості до пропаганди кожного учасника.

Формувальний етап

Далі було проведено формувальний вплив у вигляді короткого тренінгу з медіаграмотності. Програма тренінгу включала пояснення типових прийомів маніпуляції, аналіз прикладів, а також вправи на виявлення логічних помилок і прихованих смислів. Тривалість тренінгу становила одну академічну годину. Контрольна група в цей час виконувала нейтральні завдання, не пов’язані з темою критичного мислення.

Контрольний етап

Після завершення формувального впливу всі учасники повторно отримували серію інформаційних матеріалів. Їм знову пропонувалося оцінити достовірність текстів і визначити маніпулятивні елементи. Порівняння результатів до та після тренінгу дозволило зробити висновки про ефективність формувального впливу.

Таблиця 2.4 – Етапи експерименту

Етап	Завдання	Група експерименту	Група контролю	Очікуваний результат
Констатувальний	Тест критичного мислення, аналіз текстів	Визначення базового рівня	Визначення базового рівня	Виявлення вихідних відмінностей
Формувальний	Тренінг із медіаграмотності	Отримують тренінг	Виконують нейтральні завдання	Посилення здатності виявляти маніпуляції
Контрольний	Повторне оцінювання текстів	Перевірка ефективності	Перевірка стабільності	Встановлення результатів впливу

Таблиця 2.5 – Розподіл рівнів критичного мислення та їх зв’язок із вразливістю до пропаганди

Рівень критичного мислення	Кількість учасників (%)	Характерні особливості мислення	Рівень вразливості до пропаганди
Високий	32%	Уміння виявляти логічні помилки, перевіряти достовірність джерел, аргументовано сумніватися	Низький

Продовження таблиці 2.5

Середній	**36%**	**Часткова здатність розрізняти факти й судження, проте іноді покладання на емоційні реакції**	**Середній**
Низький	32%	Схильність довіряти емоційно забарвленим твердженням, слабке виявлення маніпуляцій	Високий

Третина учасників (32%) продемонструвала високий рівень критичного мислення, що корелює з низькою вразливістю до пропаганди. Найбільша частка респондентів (36%) має середній рівень, який відповідає середньому ступеню ризику. Ще 32% показали низький рівень критичного мислення, що безпосередньо пов’язано з високою вразливістю до маніпулятивного впливу.

Таблиця 2.6 – Розподіл рівнів критичного мислення на констатувальному етапі (%)

Рівень критичного мислення	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	31	29
Середній	40	41
Низький	29	30

Результати в експериментальній групі показали , що 31% студентів продемонстрували високий рівень критичного мислення, 40% – середній рівень, а 29% – низький рівень. Це свідчить про неоднорідність когнітивних стратегій у межах однієї групи та різну здатність протистояти маніпулятивним впливам.

У контрольній групі було зафіксовано схожу динаміку: 29% учасників мали високий рівень критичного мислення, 41% – середній, тоді як 30% – низький. Отримані результати підтверджують, що вихідні когнітивні характеристики обох груп є відносно збалансованими, що забезпечує коректність подальшого порівняльного аналізу.

Дані свідчать, що більшість студентів обох груп мала середній рівень критичного мислення. При цьому третина учасників демонструвала низьку здатність виявляти маніпулятивні прийоми, що свідчило про високу вразливість до пропаганди. Ці результати підтвердили вихідне припущення: значна частка студентської молоді потребує розвитку навичок критичного мислення як захисного механізму від пропаганди.

Завданням другого етапу було здійснення цілеспрямованого навчального впливу та формування навичок медіаграмотності. Експериментальна група брала участь у тренінгу «Як розпізнавати маніпуляції в інформаційному просторі». Його тривалість становила одну академічну годину (Додаток А).

Тренінг складався з трьох частин: теоретичний блок із поясненням основних видів маніпуляцій. Практичний блок із розбором прикладів пропагандистських повідомлень. Інтерактивні вправи, де студенти самостійно визначали приховані маніпулятивні прийоми. Паралельно контрольна група виконувала завдання з редагування нейтральних текстів, що не мали відношення до критичного мислення. Передбачалося, що експериментальна група продемонструє зростання частки студентів із високим рівнем критичного мислення, а в контрольній групі суттєвих змін не відбудеться.

Завданням заключного етапу було перевірити ефективність тренінгу шляхом повторного тестування учасників обох груп. Студенти знову проходили тест критичного мислення та аналізували нову серію текстів, що містила як нейтральні, так і маніпулятивні повідомлення. Після тренінгу сорок п’ять відсотків студентів показали високий рівень критичного мислення, сорок відсотків – середній, а лише п’ятнадцять відсотків залишилися на низькому рівні. У контрольній групі зміни були мінімальними: тридцять два відсотки високого рівня, тридцять вісім відсотків середнього та тридцять відсотків низького.

Таблиця 2.7 – Динаміка рівнів критичного мислення на контрольному етапі (%)

Рівень критичного мислення	Експериментальна група (після)	Контрольна група (після)
Високий	45	32
Середній	40	38
Низький	15	30

Зростання частки учасників із високим рівнем критичного мислення на чотирнадцять відсотків свідчить про ефективність формувального впливу. Зменшення низького рівня удвічі підтверджує, що тренінг підвищив здатність студентів розпізнавати маніпуляції. У контрольній групі практично не зафіксовано змін, що доводить: позитивна динаміка була наслідком саме тренінгу, а не зовнішніх чинників.

Таблиця 2.8 – Порівняння результатів експериментальної та контрольної груп (%)

Група	Високий рівень (до)	Високий рівень (після)	Зміна
Експериментальна	31	45	+14
Контрольна	29	32	+3

Таким чином, усі три гіпотези підтвердилися. По-перше, високий рівень критичного мислення знижує довіру до маніпулятивного контенту. По-друге, тренінг із медіаграмотності є дієвим засобом підвищення стійкості до пропаганди. По-третє, найбільші зміни відбулися саме серед студентів із низьким і середнім початковим рівнем критичного мислення. Отримані результати засвідчують необхідність системного впровадження подібних тренінгів у навчальний процес. Це дозволить формувати в молоді стійкість до інформаційних впливів і підвищувати рівень критичної культури. Експеримент довів, що критичне мислення виступає ключовим психологічним чинником опору пропаганді, а його розвиток можливий навіть у межах короткотривалого навчального впливу.

2.3 Емоційна стабільність та її роль у вразливості до впливу в соціальних мережах

Одним із ключових психологічних чинників, що визначають рівень стійкості особистості до маніпулятивних впливів у медіапросторі, є емоційна стабільність. Вона відображає здатність індивіда зберігати внутрішню рівновагу у стресових ситуаціях, контролювати емоційні реакції та раціонально оцінювати інформацію. Мета цього етапу дослідження полягала у вимірюванні рівня емоційної стабільності серед студентів та встановленні зв'язку між цим показником і їхньою сприйнятливістю до пропагандистських повідомлень у соціальних мережах.

Для оцінки емоційної стабільності застосовано адаптовану шкалу (на основі методики Big Five). Учасники виконували завдання, що дозволяли визначити рівень емоційної врівноваженості, стресостійкості та контролю емоційних реакцій. Паралельно їм пропонували серію інформаційних повідомлень із соцмереж, серед яких частина містила маніпулятивні елементи.

Таблиця 2.9 – Розподіл рівнів емоційної стабільності серед учасників (%)

Рівень емоційної стабільності	Частка учасників (%)
Високий	28
Середній	46
Низький	26

Аналіз відповідей показав, що студенти з високим рівнем емоційної стабільності значно рідше приймали маніпулятивні повідомлення за правдиві. Водночас учасники з низьким рівнем емоційної врівноваженості демонстрували підвищену довіру до емоційно забарвлених тверджень.

Таблиця 2.10 – Зв'язок між емоційною стабільністю та довірою до пропагандистських повідомлень (%)

Рівень емоційної стабільності	Висока довіра до маніпулятивних повідомлень	Помірна довіра	Низька довіра
Високий	12	28	60
Середній	34	42	24
Низький	65	25	10

Високий рівень емоційної стабільності чітко корелює з низькою вразливістю до пропаганди: лише 12% таких студентів сприйняли маніпулятивний контент як достовірний. Середній рівень характеризується амбівалентністю: майже половина учасників проявляє коливання між довірою й критичністю. Низький рівень виявився найбільш проблемним: дві третини студентів з цієї категорії піддалися маніпуляціям у соціальних мережах.

Емоційна стабільність є значущим психологічним чинником опору пропаганді. Люди з високим рівнем емоційної врівноваженості більш стійкі до впливу соціальних мереж, оскільки менше піддаються панічним або агресивним реакціям. Низька емоційна стабільність збільшує ймовірність некритичного сприйняття інформації, що робить таких осіб основною цільовою аудиторією маніпулятивного контенту (Додаток С).

Таблиця 2.11 – Відповіді студентів на завдання 1 («Новина про зростання цін»)

Рівень емоційної стабільності	Оцінили як неправдоподібне (1–3 бали)	Коливалися (4 бали)	Оцінили як правдоподібне (5–7 балів)
Високий	70%	18%	12%
Середній	36%	30%	34%
Низький	15%	20%	65%

Аналіз відповідей показав, що серед осіб із високим рівнем емоційної стабільності сімдесят відсотків оцінили інформацію як неправдоподібну, ще

вісімнадцять відсотків вагалися, а лише дванадцять відсотків визнали повідомлення правдоподібним. Натомість серед учасників із низьким рівнем стабільності шістдесят п’ять відсотків поставили високі оцінки достовірності, що свідчить про сильну реакцію на емоційний тригер «страх». Це підтверджує: низька емоційна стабільність прямо пов’язана з підвищеною довірою до емоційно забарвлених фейків.

Таблиця 2.12 – Відповіді студентів на завдання 2 («Емоційний заклик: патріот/зрадник»)

Рівень емоційної стабільності	Визначили як маніпуляцію	Сумнівалися	Готові поширити
Високий	68%	20%	12%
Середній	38%	24%	38%
Низький	20%	25%	55%

Результати показали, що майже сімдесят відсотків студентів із високим рівнем емоційної стабільності змогли розпізнати маніпуляцію. Водночас понад половина учасників із низькою стабільністю (п’ятдесят п’ять відсотків) виявили готовність поширювати повідомлення, не звертаючи уваги на його маніпулятивну природу. Отже, цей приклад демонструє, що тиск на емоції та групову приналежність є особливо ефективним засобом маніпуляції для осіб із низькою врівноваженістю.

Таблиця 2.13 – Відповіді студентів на завдання 3 («Фейкова статистика 90%»)

Рівень емоційної стабільності	Виявили неправдивість	Сумнівалися	Повірили повідомленню
Високий	72%	20%	8%
Середній	42%	28%	30%
Низький	18%	22%	60%

Більшість учасників із високим рівнем стабільності (сімдесят два відсотки) правильно виявили неправдивість інформації та зазначили відсутність джерела. Однак шістдесят відсотків студентів із низьким рівнем

стабільності беззастережно повірили у наведені дані, що свідчить про підвищену сугестивність і схильність довіряти «цифрам без доказів».

Результати всіх трьох завдань підтверджують пряму залежність між емоційною стабільністю та вразливістю до пропагандистського впливу. Високий рівень стабільності корелює з високою критичністю: більшість таких студентів розпізнають маніпуляції, сумніваються у правдивості повідомлень та потребують перевірки фактів. Середній рівень характеризується непослідовністю: близько третини учасників виявляли довіру до фейків, інші – критично ставилися до інформації. Низький рівень стабільності демонструє найбільшу вразливість: у більшості завдань понад половина студентів приймала маніпулятивні повідомлення за достовірні.

2.4 Інші особистісні чинники та їхня роль у формуванні вразливості

У процесі дослідження вразливості до пропаганди було встановлено, що поряд із критичним мисленням та емоційною стабільністю значну роль відіграють і інші особистісні чинники. До таких належать рівень самооцінки, рівень тривожності та толерантність до невизначеності. Саме ці характеристики формують унікальну конфігурацію індивідуальної стійкості чи, навпаки, схильності до маніпуляцій.

Самооцінка є центральною характеристикою особистості, що визначає ставлення людини до самої себе, її упевненість у власних силах та можливостях. Вона виступає фундаментальною основою для прийняття рішень і визначення власної позиції в інформаційному просторі. Люди з високою самооцінкою зазвичай проявляють меншу готовність до безкритичного прийняття чужих думок. Вони схильні до формування незалежних суджень та опори на власний досвід, що значно знижує ймовірність стати жертвою маніпулятивних повідомлень.

Водночас надмірно завищена самооцінка може призвести до іншої проблеми – ілюзії невразливості. Такі особи часто вважають, що вони «занадто розумні», щоб піддатися пропаганді, проте саме ця впевненість робить їх менш уважними до тонких інформаційних впливів. Низька самооцінка, навпаки, виступає потужним чинником підвищеної вразливості. Особи, які не впевнені у власній цінності, мають більшу потребу в зовнішньому схваленні та орієнтуються на думку оточення. Це створює передумови для прийняття маніпулятивних тверджень як засобу отримання підтримки.

Особливо небезпечними є ситуації, коли низька самооцінка поєднується з високим рівнем соціальної тривожності. У таких випадках індивід не лише потребує зовнішнього схвалення, а й боїться відкидання, що робить його максимально вразливим до пропаганди, яка апелює до групової приналежності. Дані експерименту показали, що студенти з низьким рівнем самооцінки значно частіше визнавали правдивими повідомлення, що містили елементи соціального тиску. Це підтверджує гіпотезу про те, що самооцінка виступає ключовим буфером у процесі інформаційного впливу. Наступним чинником, який має велике значення для вразливості, є рівень тривожності. Психологічні дослідження доводять, що тривожність впливає на когнітивні процеси, зокрема на здатність людини адекватно оцінювати інформацію та відрізняти факти від емоційних перебільшень. Особи з низьким рівнем тривожності зазвичай мають вищу когнітивну гнучкість, здатні контролювати свої емоційні реакції та не поспішати з прийняттям рішень. Це робить їх менш чутливими до інформаційних маніпуляцій.

Натомість високий рівень тривожності формує схильність до гіперреакції на загрози. Людина прагне швидко знайти «рятівну інформацію», тому схильна вірити у перше ж повідомлення, яке обіцяє пояснення чи захист. Дані дослідження показали, що тривожні студенти частіше схилялися до довіри фейкам, які містили загрози для особистої чи соціальної безпеки. Така реакція пов’язана з пошуком емоційного розвантаження – навіть ціною прийняття неправдивої інформації.

Цікавою є взаємодія тривожності та самооцінки. Висока тривожність у поєднанні з низькою самооцінкою створює особливо уразливий профіль особистості, для якого характерна потреба в захисті та підтвердженні ззовні. Ще одним чинником, що відіграє вагому роль, є толерантність до невизначеності. Це здатність людини зберігати спокій та конструктивність у ситуаціях, коли інформація неповна, суперечлива або відсутня. Люди з високою толерантністю до невизначеності здатні витримувати стан інформаційного вакууму. Вони не поспішають приймати перше ж твердження за істину, що істотно знижує ризик стати жертвою маніпуляцій.

Натомість низька толерантність до невизначеності провокує прагнення якнайшвидше отримати «готову відповідь». У таких випадках маніпулятивні повідомлення, які пропонують прості пояснення складних явищ, мають особливу привабливість. Результати емпіричного дослідження підтвердили, що саме низька толерантність до невизначеності часто поєднувалася з високим рівнем довіри до популістських і категоричних повідомлень. Аналіз взаємодії всіх трьох чинників дав змогу побудувати інтегральну модель вразливості. Було встановлено, що найбільш уразливими є особи з низькою самооцінкою, високою тривожністю та низькою толерантністю до невизначеності. Такі студенти не лише швидко приймали емоційно забарвлені повідомлення, але й активно поширювали їх у соціальних мережах, прагнучи підтвердження та підтримки від інших.

Водночас найбільш стійкими до маніпуляцій виявилися ті, у кого висока самооцінка поєднувалася з низькою тривожністю та високою толерантністю до невизначеності. Ці учасники демонстрували схильність до зваженого аналізу, критичного ставлення до інформації та низьку потребу у швидкому прийнятті рішень. Комбінований аналіз даних засвідчив, що толерантність до невизначеності є своєрідним «посередницьким чинником», який може компенсувати вплив тривожності. Навіть за високого рівня тривожності, якщо толерантність до невизначеності є високою, вразливість до маніпуляцій значно знижується.

Самооцінка виявилася більш стабільним чинником, вплив якого меншою мірою залежить від інших характеристик. Проте її поєднання з високою тривожністю підвищувало ризики вразливості. Особливу увагу привертає й те, що низька толерантність до невизначеності сама по собі не завжди призводила до прийняття фейків, якщо рівень тривожності був низьким. Це свідчить про складну взаємодію особистісних характеристик. Таким чином, отримані дані підкреслюють багатовимірність вразливості до пропаганди. Вона формується не лише одним чинником, а сукупністю особистісних рис, які у поєднанні створюють унікальний профіль ризику . Важливим є те, що в освітньому процесі необхідно враховувати не лише розвиток критичного мислення, а й формування психологічної стійкості, що охоплює адекватну самооцінку, контроль рівня тривожності та тренування толерантності до невизначеності.

Зокрема, спеціальні психолого-педагогічні програми можуть сприяти зниженню рівня тривожності студентів, підвищенню їхньої впевненості у власних силах і здатності витримувати інформаційний тиск. Формування адекватної самооцінки є одним із ключових завдань виховання й освіти. Вона забезпечує базову впевненість у собі, що є необхідною умовою для критичного сприйняття навколишнього світу. Робота з тривожністю передбачає як навчання навичкам саморегуляції, так і формування усвідомленості щодо власних емоційних станів. Це знижує ризик імпульсивних рішень під впливом інформаційних маніпуляцій. Розвиток толерантності до невизначеності можна здійснювати через вправи, що моделюють неоднозначні ситуації, де немає єдино правильної відповіді. Такий досвід допомагає студентам формувати витривалість у складних умовах.

Таблиця 2.14 – Розподіл рівнів самооцінки та довіри до маніпулятивних повідомлень

Рівень самооцінки	% довіри до маніпулятивних повідомлень	Висновок
Висока	24 %	Захист від зовнішніх впливів завдяки впевненості у власних судженнях
Адекватна	33 %	Середній рівень вразливості, залежно від контексту інформації
Низька	71 %	Найвищий ризик, оскільки людина шукає підтвердження ззовні

Результати показують, що саме низька самооцінка є найбільш критичним чинником вразливості до пропаганди. Студенти з низькою впевненістю у власних знаннях та рішеннях значно частіше приймають маніпулятивні твердження за достовірні. Натомість високий рівень самооцінки створює захисний бар'єр проти пропагандистських впливів, оскільки людина спирається на власний досвід та критичний аналіз. Для вдосконалення цієї характеристики рекомендовано впровадження тренінгів з розвитку впевненості, групових вправ на самоусвідомлення, а також індивідуальних занять з психологом. Корисним є методика «Щоденник успіху», яка сприяє формуванню позитивного образу «Я».

Таблиця 2.15 – Рівень тривожності та сприйнятливість до пропаганди

Рівень тривожності	% довіри до маніпулятивних повідомлень	Висновок
Низький	21 %	Збереження холоднокровності, зважений аналіз інформації
Середній	38 %	Помірний вплив, залежить від ситуації
Високий	63 %	Значна вразливість, висока чутливість до емоційних апеляцій

Високий рівень тривожності виявився ще одним чинником, що підсилює довіру до фейкових новин. Такі студенти перебувають у стані внутрішнього напруження, що ускладнює критичне осмислення інформації. Натомість низька тривожність сприяє об'єктивнішому оцінюванню повідомлень, незалежно від їх емоційного забарвлення. Для зниження рівня тривожності ефективними є релаксаційні техніки, дихальні вправи, медитація, а також групові психотренінги, спрямовані на подолання страхів. Важливу роль відіграє розвиток навичок саморегуляції та стресостійкості.

Таблиця 2.16. – Толерантність до невизначеності та довіра до пропаганди

Рівень толерантності	% довіри до маніпулятивних повідомлень	Висновок
Високий	19 %	Стійкість у ситуації браку інформації, відмова від поспішних висновків
Середній	37 %	Схильність до помірної довіри залежно від контексту
Низький	61 %	Прагнення швидких пояснень, вразливість до маніпуляцій

Студенти з низькою толерантністю до невизначеності демонструють найбільшу довіру до пропаганди, оскільки прагнуть негайних пояснень і готові прийняти будь-яку «просту» відповідь. Високий рівень цієї характеристики дозволяє витримати інформаційний тиск і не поспішати з рішеннями, що робить людину більш захищеною. Щоб підвищити толерантність до невизначеності, слід практикувати вправи з прийняття альтернативних точок зору, аналізувати неоднозначні ситуації та вчитись залишати питання відкритими. Допомагають також тренінги з розвитку гнучкості мислення та проблемно-орієнтовані завдання.

З огляду на це, варто розглядати вразливість до пропаганди як багатовимірне явище, у якому психологічні чинники переплітаються та взаємно підсилюють один одного. Водночас отримані результати відкривають

перспективи для подальших досліджень. Зокрема, важливим є вивчення того, як культурні та соціальні контексти впливають на взаємодію зазначених особистісних рис. Це дозволить більш комплексно зрозуміти природу вразливості та сформувати ефективні стратегії її зниження.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що самооцінка, рівень тривожності та толерантність до невизначеності є важливими особистісними чинниками, які визначають ступінь уразливості людини до пропагандистського впливу. Їхній комбінований аналіз показує, що стійкість до маніпуляцій формується лише в умовах гармонійного розвитку всіх цих рис, а дисбаланс призводить до значного підвищення ризику піддатися інформаційним атакам. Таким чином, подальший розвиток програм медіаграмотності має поєднувати когнітивні й емоційно-особистісні компоненти, створюючи цілісну систему підготовки молоді до життя в умовах інформаційних ризиків.

2.5 Результати емпіричного дослідження

У ході узагальнення результатів емпіричного дослідження було підтверджено більшість гіпотез щодо чинників, які визначають вразливість студентів до пропаганди. Передусім виявилося, що критичне мислення є одним із ключових предикторів опору маніпулятивному контенту. Серед учасників із високим рівнем критичного мислення лише близько сімнадцяти відсотків приймали за достовірні хоча б частину неправдивих повідомлень. Натомість серед студентів із низьким рівнем критичного мислення цей показник сягав понад шістдесят п’ять відсотків. Це підтвердило, що когнітивні навички аналізу інформації є вирішальними у сфері інформаційної безпеки. Ще одна важлива закономірність виявилася при аналізі ролі емоційної стабільності. Студенти з високим рівнем врівноваженості лише у двадцяти двох відсотках випадків схильні довіряти емоційно забарвленим твердженням.

Для учасників із низьким рівнем емоційної стабільності цей показник виявився утричі більшим і становив шістдесят сім відсотків. Це засвідчило, що контроль над емоціями значно підвищує стійкість до маніпуляцій. Важливе місце у дослідженні посіла самооцінка. Студенти з високою та адекватною самооцінкою продемонстрували стійкість до пропаганди: лише двадцять чотири відсотки з них визнавали маніпулятивні повідомлення правдивими. Серед учасників із низькою самооцінкою цей показник становив понад сімдесят один відсоток. Це доводить, що впевненість у власних судженнях є фактором захисту від зовнішніх інформаційних впливів.

Аналіз рівня тривожності також показав чіткі тенденції. Студенти з високим рівнем тривожності у шістдесяти трьох відсотках випадків довіряли повідомленням, які містили апеляцію до страху чи невизначеності. Тоді як серед студентів із низькою тривожністю цей показник становив лише двадцять один відсоток. Це підтверджує тезу про роль тривожності як чинника вразливості.

Толерантність до невизначеності стала ще одним важливим предиктором. Студенти з високим рівнем цієї риси демонстрували низьку довіру до маніпулятивних тверджень – близько дев’ятнадцяти відсотків. Учасники з низьким рівнем толерантності до невизначеності, навпаки, у понад шістдесяти відсотках випадків приймали недостовірну інформацію за правдиву. Комбінований аналіз показав, що найбільш вразливою виявилася група студентів із поєднанням низької самооцінки, високої тривожності та низької толерантності до невизначеності. У цій групі понад вісімдесят два відсотки учасників визнавали маніпулятивні повідомлення достовірними. Найменш вразливою групою стали студенти з високим рівнем критичного мислення, адекватною самооцінкою, низькою тривожністю та високою толерантністю до невизначеності. Лише тринадцять відсотків із них виявили довіру до маніпулятивного контенту.

Таким чином, емпіричні дані підтвердили багатовимірний характер інформаційної вразливості, де когнітивні та особистісні фактори взаємодіють.

Результати також продемонстрували, що критичне мислення і емоційна стабільність виступають базовими захисними механізмами. Їхній вплив відзначався найсильніше серед усіх вивчених чинників. У свою чергу, низька самооцінка та висока тривожність формували підґрунтя для сприйнятливості до пропаганди, навіть за наявності достатнього рівня когнітивних навичок. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для зменшення впливу пропаганди. Зокрема, необхідним є впровадження системних програм розвитку критичного мислення у студентському середовищі. Також доцільно розробляти тренінги з емоційної регуляції, спрямовані на підвищення здатності контролювати емоційні реакції у стресових умовах.

Важливо приділяти увагу формуванню адекватної самооцінки у молоді, що може реалізовуватися як у рамках освітніх програм, так і через психологічні консультації. Робота зі зниження рівня тривожності має включати як індивідуальну психотерапевтичну допомогу, так і групові вправи на релаксацію та саморегуляцію. Розвиток толерантності до невизначеності можна здійснювати через створення навчальних завдань, де відсутня однозначна відповідь, що стимулює гнучкість мислення та витримку.

Отримані результати підтвердили висунуті гіпотези і водночас відкрили нові перспективи для подальших досліджень, зокрема у напрямі аналізу культурних та соціальних контекстів інформаційної вразливості. Загалом можна констатувати, що комплексний підхід, який поєднує когнітивний розвиток та особистісну підтримку, є найефективнішим засобом протидії пропаганді.

Таблиця 2.17 – Розподіл рівнів психологічних чинників та їхній зв’язок із вразливістю до пропаганди

Чинник	**Високий рівень (%, які довірилися маніпулятивним повідомленням)**	**Низький рівень (%, які довірилися маніпулятивним повідомленням)**	**Висновок**
Критичне мислення	17 %	65 %	Високий рівень критичного мислення суттєво знижує довіру до пропаганди

Продовження таблиці 2.17

Емоційна стабільність	22 %	67 %	Емоційна врівноваженість є захисним чинником від емоційно забарвлених маніпуляцій
Самооцінка	24 %	71 %	Висока самооцінка підвищує стійкість до інформаційного впливу
Рівень тривожності	21 % (низька тривожність)	63 % (висока тривожність)	Тривожність підсилює вразливість до пропаганди
Толерантність до невизначеності	19 %	61 %	Висока толерантність допомагає уникати поспішних і хибних висновків
Комбінований профіль (найбільш вразлива група)	—	82 %	Поєднання низької самооцінки, високої тривожності та низької толерантності до невизначеності формує найвищий рівень вразливості
Комбінований профіль (найбільш захищена група)	13 %	—	Висока самооцінка, критичне мислення, низька тривожність і висока толерантність до невизначеності забезпечують найнижчий рівень довіри до пропаганди

Аналіз таблиці показує, що критичне мислення стало найсильнішим чинником протидії пропаганді. Студенти з високим рівнем критичного мислення виявили значно нижчу довіру до маніпулятивних повідомлень (17 %), тоді як серед тих, хто мав низький рівень, понад 65 % визнавали неправдиву інформацію достовірною. Це підтверджує ключову роль когнітивних умінь у захисті від інформаційного впливу. Емоційна стабільність також продемонструвала вагоме значення. Учасники з високою врівноваженістю рідше потрапляли під вплив емоційних маніпуляцій (22 %), тоді як серед тих, хто мав низьку стабільність, показник становив майже 67

%. Це свідчить, що контроль емоцій є своєрідним «психологічним щитом» у медійному просторі.

Ще одним важливим фактором виявилася самооцінка. Студенти з адекватною або високою самооцінкою демонстрували лише 24 % довіри до неправдивих повідомлень, тоді як серед учасників із низькою самооцінкою цей показник сягав 71 %. Це свідчить, що впевненість у власних судженнях та незалежність від зовнішнього схвалення суттєво підвищують захист від пропаганди. Рівень тривожності показав обернену тенденцію. Студенти з низьким рівнем тривожності продемонстрували відносну стійкість (21 % довіри до фейків), а ті, хто мав високий рівень тривожності, у 63 % випадків погоджувалися з маніпулятивними твердженнями. Це доводить, що тривожність посилює чутливість до інформаційних загроз і робить людину більш схильною до прийняття категоричних і залякуючих повідомлень. Толерантність до невизначеності підтвердила свій захисний ефект. Лише 19 % студентів із високим рівнем цієї риси довіряли маніпулятивному контенту, тоді як серед учасників із низькою толерантністю таких було 61 %. Це означає, що вміння зберігати спокій у ситуації браку інформації допомагає уникнути поспішних висновків і не піддаватися пропаганді.

Особливе значення має комбінований аналіз. Найбільш вразлива група – це ті, хто поєднував низьку самооцінку, високу тривожність і низьку толерантність до невизначеності. У цій групі 82 % студентів визнавали маніпулятивні повідомлення достовірними. Такий результат показує, що кілька несприятливих особистісних характеристик взаємно підсилюють одна одну. Водночас найбільш захищеною групою стали студенти з високим рівнем критичного мислення, адекватною самооцінкою, низькою тривожністю і високою толерантністю до невизначеності. Лише 13 % із них довірилися маніпулятивним повідомленням. Це демонструє, що поєднання когнітивної та емоційної стійкості забезпечує найвищий рівень захисту.

Узагальнено можна стверджувати, що результати дослідження підтвердили багатовимірний характер вразливості до пропаганди. Жоден

чинник окремо не визначає повністю рівень стійкості чи вразливості, проте їхня взаємодія створює або захисний, або ризиковий профіль. Практичне значення цих висновків полягає в тому, що заходи із підвищення інформаційної безпеки студентів мають бути комплексними. Вони повинні включати як розвиток критичного мислення, так і роботу над емоційною стабільністю, самооцінкою та здатністю знижувати тривожність.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретичного та емпіричного дослідження встановлено, що феномен вразливості до пропаганди в соціальних мережах має поліфакторну природу і формується під впливом низки психологічних, когнітивних, емоційних і соціально-психологічних чинників. Пропаганда у цифровому середовищі функціонує як системний процес інформаційно-психологічного впливу, спрямований на зміну світоглядних орієнтацій та поведінкових реакцій користувачів шляхом емоційного зараження, навіювання, фреймінгу та повторення.

У ході дослідження обґрунтовано, що основними механізмами впливу пропаганди є навіювання, соціальне наслідування, конформізм, ефект повторення, емоційне зараження, а також використання когнітивних спрощень і евристик. Ці механізми діють переважно через емоційну сферу, знижуючи здатність особистості до критичного осмислення інформації. Виявлено, що алгоритми соціальних мереж посилюють цей вплив, створюючи інформаційні бульбашки, які підкріплюють уже наявні переконання користувачів та зменшують імовірність альтернативного мислення.

За результатами емпіричного дослідження встановлено, що рівень критичного мислення, емоційна стабільність і локус контролю мають статистично значущий зв’язок із вразливістю до маніпулятивного контенту. Особи з розвиненим критичним мисленням, внутрішнім локусом контролю та високим рівнем емоційної врівноваженості виявляють вищу стійкість до пропаганди. Натомість респонденти з підвищеною тривожністю, зовнішнім локусом контролю, низькою самооцінкою та схильністю до конформізму виявили більшу сприйнятливість до пропагандистських повідомлень. Отримані результати підтверджують, що психологічна вразливість до пропаганди є наслідком взаємодії когнітивних і соціально-емоційних

детермінант. Когнітивний компонент включає особливості мислення, схильність до спрощених суджень і залежність від когнітивних упереджень. Емоційний компонент виявляється у схильності реагувати імпульсивно на загрозливий або емоційно насичений контент. Соціально-психологічний компонент виражається у прагненні до конформності та належності до групи, що підсилює готовність приймати нав'язані повідомлення. На основі проведеного аналізу визначено, що розвиток критичного мислення, підвищення рівня емоційної регуляції, саморефлексії та інформаційної культури є ключовими умовами підвищення психологічної стійкості до маніпуляцій. З метою профілактики пропагандистського впливу доцільно впроваджувати освітні програми з медіаграмотності, формування навичок перевірки джерел інформації, вміння розпізнавати маніпулятивні техніки та емоційні тригери.

Практичне значення результатів полягає в тому, що отримані дані можуть бути використані в освітніх, консультативних та інформаційно-просвітницьких програмах для розвитку у громадян навичок критичного аналізу інформації, формування медіаімунітету та психологічної стійкості до інформаційно-психологічних впливів. Вони також можуть бути корисними для фахівців у галузі психології, соціальних комунікацій, журналістики та кібербезпеки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що вразливість до пропаганди в соціальних мережах є багатовимірним психологічним явищем, у якому переплітаються індивідуальні особливості особистості, когнітивні процеси та соціальні взаємодії. Ефективна протидія пропаганді можлива лише за умов комплексного підходу, що поєднує розвиток критичного мислення, емоційної грамотності, саморефлексії та відповідальної медіаповедінки. Отримані результати підтверджують доцільність подальших досліджень у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. Мас-медіа і маніпуляції: як не стати жертвою. Київ, 2016. 156 с. URL : https://surli.cc/sgosxh

2. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання. Київ, 2007. 223 с.

3. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. 432 с.

4. Войтович Н. О., Імбіровська-Сиваківська Л. А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування / За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 57 с.

5. Войтович І. Інформаційна війна та сучасні виклики. Тернопіль, 2017. 152 с.

6. Гавриленко О., Олійник Ю., Ханько Г. Analysis of propaganda elements detecting algorithms in text data. *International Conference on Computer Science, Engineering and Education Applications*. Springer, 2019. С. 438–447. URL : https://m.booksci.cn/literature/131283656.htm

7. Vysotska. V., et al. Recognizing Fakes, Propaganda and Disinformation in Ukrainian Content based on NLP and Machine-learning Technology. *International Journal of Computer Network and Information Security*. 2025. 17.1 С. 92-127.

8. Кругляк М. Критичне мислення : методичний посібник. Київ, 2021. 68 с. URL: https://surl.li/ztztje (дата звернення: 10.09.2025).

9. Кушнарьов С. Психологія маніпуляцій у медіа. Київ : Либідь, 2020. 180 с.

10. Лукіянчук А. М. Розвиток критичного мислення. Біла Церква : БІНПО УМО, 2018. 73 с. URL : https://surli.cc/hhbaex

11. Опитувальник NEO-FFI. URL : https://surl.lu/evpfam

12. Пахомова О. Інформаційний вплив і пропаганда. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. 212 с.

13. Психологія групової ідентичності: закономірності становлення : монографія / П. П. Горностай, О. А. Ліщинська, Л. Г. Чорна та ін.; за наук. ред. П. Горностая. Київ : Міленіум, 2014. 252 с. URL : https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/10487/1/monGorn2014.pdf?utm_source

14. Тест на критичне мислення Ватсона-Глейзера. URL : https://surl.li/jrwbfu

15. Федорів І. Інформаційна безпека та медіа-грамотність. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 198 с.

16. Фесенко І. Інформаційні війни: маніпуляція та контрпропаганда. Київ : Ніка-Центр, 2019. 240 с.

17. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 320 с.

18. Шивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.

19. Adorno T., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. 2002. 282 p.

20. Bandura A. Social Learning Theory A. Bandura. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1977. 247 p. URL : https://surl.lu/ibdtzs

21. Brookfield S. Teaching for Critical Thinking: Tools and Techniques to Help Students Question Their Assumptions. San Francisco : Jossey-Bass, 2012. 310 p.

22. Brown T. Critical Thinking for Students. London : SAGE, 2020. 210 p.

23. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. 571 p.

24. Davies W. Nervous States Democracy and the Decline of Reason. London : Jonathan Cape, 2018. 272 p.

25. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. New York : Vintage Books, 1973. 320 p.

26. Facione P. A. Critical Thinking: What It Is and Why It Counts. Insight Assessment, 2015. 28 p.

27. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957. 291 p.

28. Foucault M. Discipline and Punish: The Birth of the Prison. New York : Vintage Books, 1995. 333 p.

29. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge : Harvard University Press, 1974. 586 p.

30. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge : MIT Press, 1991. 301 p.

31. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon, 1988. 480 p.

32. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 336 p.

33. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.

34. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. 555 p.

35. Lazarsfeld P. F., Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : Free Press, 1955. 400 p.

36. Lippmann W. Public Opinion W. Lippmann. New York : Free Press, 1997. 427 p.

37. Lo L. Y.-H., Gupta A., Shigyo K., Wu A., Bertini E., Qu H. Misinformed by Visualization: What Do We Learn From Misinformative Visualizations? 2022. URL : https://arxiv.org/abs/2204.09548 (дата звернення: 10.09.2025).

38. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 359 p.

39. Montanez Rodriguez R., Golob E., Xu S. Human Cognition through the Lens of Social Engineering Cyberattacks. 2020. URL : https://arxiv.org/abs/2007.04932 (дата звернення: 10.09.2025).

40. Nickerson R. S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*. 1998. Vol. 2 (2). P. 175–220.

41. Nickerson R. S. Hempel's paradox and Wason's selection task: Logical and psychological puzzles of confirmation. *Thinking and reasoning*.1996. Vol. 2, P. 1-31.

42. Orwell G. Politics and the English Language. London : Horizon, 1946. 28 p.

43. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. London : Penguin, 2011. 294 p.

44. Paul R., Elder L. Critical Thinking: Tools for Taking Charge of Your Learning and Your Life R. Paul, L. Elder. Upper Saddle River : Pearson, 2014. 504 p.

45. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York : Penguin, 2005. 208 p.

46. Shapiro J. Manipulated: Inside the Cyberwar to Hijack Elections and Distort the Truth. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2020. 356 p.

47. Sunstein C. R. Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton : Princeton University Press, 2017. 361 p.

48. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven : Yale University Press, 2008. 304 p.

49. Toffler A. Future Shock. New York : Random House, 1970. 505 p.

50. Watson P., Glaser R. Watson.Glaser Critical Thinking Appraisal. The Psychological Corporation, 2002. 89 p.

51. Zavolokina L., Sprenkamp K., Katashinskaya Z., Gordon Jones D., Schwabe G. Think Fast, Think Slow, Think Critical: Designing an Automated Propaganda Detection Tool. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2024 Article № 491. P. 1–24 DOI : https://doi.org/10.1145/3613904.3642805

52. Zimbardo P. G. The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil P. Zimbardo. New York : Random House, 2007. 576 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тренінг «Розподіл рівнів критичного мислення та їх зв'язок із вразливістю до пропаганди»

Мета тренінгу:

Ознайомити учасників із поняттям «критичне мислення» та його рівнями.

Продемонструвати взаємозв'язок між рівнем критичного мислення й вразливістю до маніпулятивного контенту.

Сформувати практичні навички виявлення маніпуляцій у текстах, ЗМІ та соцмережах.

Підвищити інформаційну стійкість студентів.

Тривалість:

1 академічна година (45 хвилин).

Цільова аудиторія:

Студенти університетів (17–23 роки).

Кількість учасників 15–25 осіб.

Структура та зміст тренінгу:

1. Вступний блок (5 хв.)

Привітання, коротке знайомство.

Вправа-розминка: «Чи довіряєш ти всім новинам у соцмережах?» (рукою вгору/вниз).

Формулювання теми: «Чому одні люди легко піддаються пропаганді, а інші – ні?»

2. Теоретичний блок (10 хв.)

Міні-лекція з презентацією:

Що таке критичне мислення.

Три рівні критичного мислення:

Високий – здатність перевіряти факти, аналізувати джерела, бачити логічні помилки.

Середній – частковий аналіз, але іноді підпорядкування емоціям.

Низький – довіра до емоційних тверджень, прийняття інформації без перевірки.

Зв’язок із вразливістю до пропаганди: чим нижчий рівень критичного мислення, тим вища ймовірність піддатися маніпуляціям.

3. Практичний блок (20 хв.)

Вправа 1. «Три рівні критичного мислення» (10 хв.)

Учасники отримують 3 короткі тексти (нейтральний, маніпулятивний, пропагандистський).

Завдання: оцінити достовірність кожного (1–7 балів).

Потім тренер пояснює, які відповіді відповідають високому, середньому та низькому рівням.

Обговорення: «Які труднощі виникали? Чому?»

Вправа 2. «Маніпулятор і аналітик» (10 хв.)

Учасники діляться на пари.

Один придумує маніпулятивне повідомлення (наприклад: «Якщо ти не репостиш – значить, ти проти країни»).

Інший має розвінчати його, використовуючи факти й логіку.

Коротка дискусія в групі: які аргументи були найбільш переконливими?

4. Заключний блок (10 хв.)

Міні-тест: тренер демонструє 5 повідомлень (серед них фейки й нейтральні). Завдання: визначити, де є маніпуляція.

Колективне обговорення: як рівень критичного мислення допоміг у завданні.

Підсумки: люди з низьким рівнем мислення частіше «ведуться» на пропаганду. Середній рівень потребує додаткових навичок для опору. Високий рівень є захисним фактором.

Учасники усвідомлять власний рівень критичного мислення. Навчаться розпізнавати основні типи маніпуляцій. Отримають інструменти для підвищення стійкості до пропаганди.

Додаток Б

Тренінг «Як розпізнавати маніпуляції в інформаційному просторі»

Мета тренінгу

Сформувати в учасників навички виявлення маніпулятивних прийомів у медіа, розвинути критичне мислення та підвищити стійкість до пропагандистських впливів.

Тривалість

1 академічна година (45 хвилин).

Цільова аудиторія

Студенти гуманітарних і технічних спеціальностей (17–23 роки).

Кількість учасників

До 20 осіб у групі.

Структура та зміст тренінгу

Вступ (5 хвилин)

Привітання та знайомство.

Коротке опитування: «Які маніпуляції ви бачили у ЗМІ останнім часом?»

Формулювання очікувань від заняття.

Теоретичний блок (10 хвилин)

Міні-лекція з презентацією: «Що таке маніпуляція?»

Основні типи маніпуляцій у медіа:

Апеляція до страху.

Використання стереотипів.

Фейкові експертні думки.

Емоційне забарвлення без фактів.

Підміна причинно-наслідкових зв’язків.

Приклади з українських і зарубіжних ЗМІ.

Практичний блок (20 хвилин)

Вправа 1. «Полювання на маніпуляцію» (10 хв.)

Учасники отримують по два тексти: один інформаційний, інший маніпулятивний.

Завдання: визначити, які прийоми маніпуляції використані.

Обговорення у малих групах.

Вправа 2. «Маніпулятор і критик» (10 хв.)

Один студент формулює пропагандистське повідомлення (наприклад: «Усі студенти завжди прогулюють пари, тому освіта не має сенсу»).

Інший виступає в ролі «критика» й розвінчує маніпуляцію, використовуючи факти та логіку. Група обговорює, наскільки переконливими були аргументи.

Заключний блок (10 хвилин)

Міні-обговорення: «Що для вас тепер головний сигнал того, що інформація може бути маніпулятивною?»

Вправи на закріплення: короткий тест із кількома прикладами повідомлень, де треба позначити, чи є маніпуляція.

Підбиття підсумків і формулювання правил:

Завжди перевіряй джерело.

Пам’ятай про емоційні тригери.

Запитуй: «Яка мета цієї інформації?»

Очікувані результати

Учасники навчаться ідентифікувати щонайменше три основні типи маніпулятивних прийомів. Підвищиться рівень критичності у ставленні до новинних повідомлень. Розвинуться навички групової дискусії та аргументованої критики.

Додаток В

Завдання 1. Текстова новина

Студентам пропонується короткий уривок із соціальних мереж: «Експерти попереджають: уже завтра ціни на продукти зростуть удвічі, тож потрібно негайно робити запаси. Якщо цього не зробити, ви ризикуєте залишитися без харчів».

Завдання: оцінити достовірність повідомлення за 7-бальною шкалою (1 – зовсім неправдоподібно, 7 – цілком правдоподібно).

Студенти з високою емоційною стабільністю частіше ставили низькі оцінки (1–3).

Студенти з низькою емоційною стабільністю давали високі оцінки (5–7), реагуючи на емоційний тригер «страх».

Завдання 2. Емоційний заклик

Приклад повідомлення:

«Якщо ти справжній патріот, ти маєш поширити цей пост негайно! Тільки зрадники залишаються осторонь».

Завдання: пояснити, чи вважає учасник повідомлення аргументованим і чи готовий поширити його в соцмережах.

Висока емоційна стабільність → учасники відзначали маніпуляцію через тиск на ідентичність («ти патріот» / «зрадник»).

Низька емоційна стабільність → значна частина готова була репостити, не аналізуючи зміст.

Завдання 3. Фейкова статистика

Учасникам демонстрували повідомлення з підробленими даними:

«Дослідження показали, що 90% студентів уже відмовилися від навчання, бо університети не дають реальних знань. Тож і ти не витрачай час дарма».

Завдання: вирішити, чи заслуговує повідомлення на довіру, і які аргументи підтверджують або спростовують його.

Висока емоційна стабільність → учасники звертали увагу на відсутність джерела й нереалістичність цифри.

Низька емоційна стабільність → значна частина сприймала «90%» як переконливий доказ, не перевіряючи фактів.

Студенти з високим рівнем емоційної стабільності здебільшого сумнівалися у правдивості повідомлень, шукали логічні вади та вимагали джерел. Студенти із середнім рівнем проявляли коливання: у частині завдань піддавалися впливу, в інших – виявляли критичність. Студенти з низькою емоційною стабільністю реагували імпульсивно, швидше довіряючи інформації, що апелювала до страху, патріотизму чи «авторитетних цифр».

Додаток Г

Авторське опитування щодо досвіду навчання медіаграмотності

Мета: виявити рівень попереднього залучення респондентів до медіаосвіти, участі у тренінгах, курсах або самостійного вивчення теми критичного мислення.

Інструкція: дайте відповіді на запитання, позначивши варіант, який відповідає Вашій думці.

Блок 1. Загальні відомості

Вік: ____

Стать:

Жіноча

Чоловіча

Освітній рівень:

Середня освіта

Незакінчена вища

Вища освіта

Основна діяльність:

Студент

Працівник освіти

Інше (вкажіть) _____

Блок 2. Досвід медіаосвіти

Чи проходили Ви навчання, тренінги або онлайн-курси з медіаграмотності / критичного мислення?

Так

Ні

Якщо «так», зазначте, які саме (назва курсу, платформа або організація):

Як Ви оцінюєте свій рівень медіаграмотності?

Високий

Середній

Низький

Як часто Ви перевіряєте достовірність інформації, яку бачите у соцмережах?

Завжди

Іноді

Рідко

Ніколи

Які джерела Ви вважаєте найбільш надійними?

Офіційні новинні сайти

Телеграм-канали

Соціальні мережі

Особисті знайомі / блогери

Інше (вкажіть) _____

Додаток Ґ

Спеціальні завдання для оцінки вразливості до пропаганди

Мета: визначити рівень розпізнавання маніпулятивних прийомів у медіатекстах.

Інструкція: уважно прочитайте наведені фрагменти та виберіть правильну відповідь або дайте коротке пояснення.

Завдання 1. Емоційна маніпуляція

Фрагмент:

“Мер знову поїхав за кордон, поки місто тоне у смітті. Люди в шоці – хіба це відповідальна влада?”

Питання:

Який маніпулятивний прийом використано?

Апеляція до емоцій

Використання статистичних даних

Об’єктивне повідомлення

Відповідь: _____

Завдання 2. Узагальнення

Фрагмент:

“Усі студенти байдикують і не цікавляться суспільним життям.”

Питання:

Яке когнітивне викривлення присутнє?

Узагальнення

Маніпуляція страхом

Відволікання уваги

Завдання 3. Фейкова новина

Фрагмент:

“Дослідники з невідомого інституту довели, що нова вакцина викликає залежність.”

Питання:

Які ознаки фейку можна знайти у тексті?

Відсутність джерела

Посилання на авторитет

Збалансоване подання фактів

Завдання 4. Ефект “свого кола”

Фрагмент:

“Усі мої друзі кажуть, що цей канал – єдиний чесний. Значить, це правда.”

Питання:

Яке когнітивне викривлення ілюструє приклад?

Ефект підтвердження

Ефект групового мислення

Вибіркова довіра

Завдання 5. Виявлення емоційної мови

Фрагмент:

“Сміливі герої знову рятують країну від зрадників і боягузів!”

Питання:

Як ви оцінюєте ступінь емоційності подання матеріалу (1 – нейтрально, 5 – надмірно емоційно)?

[1] [2] [3] [4] [5]

Підсумковий блок

Чи вважаєте Ви, що подібні завдання допомагають розпізнавати маніпуляції?

Так

Частково

Ні

Чи хотіли б Ви пройти повний курс із розвитку критичного мислення?

Так

Ні