

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Кафедра психології та педагогіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему:

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА
ОСОБИСТІСТЬ В ПЕРІОД ПІЗНЬОЇ ЮНОСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
053 Психологія
Зелінська Марія Максимівна

Науковий керівник: Брик О.М.,
магістр психологічних наук, ст. викладач

Рецензент Терещенко Л.А.
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

«_____»

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2023р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІЗНІЙ ЮНАЦЬКИЙ ВІК ТА ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ.....	6
1.1. Особливості розвитку особистості у період пізньої юності.....	6
1.2. Загальна характеристика пропаганди як феномену	10
1.3. Психологічна війна як вид пропаганди.....	12
1.4. Війна нового покоління як засіб пропаганди російської федерації.....	15
1.5. Дезінформація як метод військової пропаганди.....	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ОСОБИСТІСТЬ В ПЕРІОД ПІЗНЬОГО ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	23
2.1. Загальна характеристика методів та організації дослідження.....	23
2.2. Аналіз та інтерпретація даних, отриманих в результаті дослідження.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ З ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ.....	42
3.1. Особливості інформаційної гігієни у сучасному світі.....	42
3.2. Актуальність програми інформаційної гігієни для протидії пропаганді для осіб пізнього юнацького віку в контексті російського вторгнення в Україну.....	43
3.3. Програма інформаційної гігієни з протидії пропаганді.....	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Пропаганда використовувалася протягом всієї історії людства, щоб вплинути на ставлення, переконання та поведінку людей, і вона продовжує використовуватися в різних формах в усьому світі. Саме тому тема психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість у період пізньої юності у воєнний час є гостро актуальною і сьогодні. Оскільки, під час війни пропаганда може бути особливо ефективною у формуванні сприйняття та ставлення людей до ворога, військових зусиль і дій, та власної країни. Пізній юнацький вік є вирішальним періодом психологічного розвитку, протягом якого молоді люди все ще формують та розвивають свою ідентичність і свої погляди та переконання. Відомо, що пропаганда може мати значний вплив на ставлення та переконання молодих людей, особливо якщо вони піддаються їй часто та протягом тривалого періоду часу. Пропаганда також може мати тривалий вплив на психологічне благополуччя молодих людей.

Тема психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість у період пізньої юності у воєнний час є, також, надзвичайно актуальною в контексті російського вторгнення в Україну. Російські та українські ЗМІ широко використовували пропаганду для формування громадської думки та ставлення до збройного конфлікту. Використання пропаганди в цьому контексті виявилось особливо ефективним у впливі на ставлення та переконання молодих людей. Багато молодих людей вирости в контакті з російськими та українськими засобами масової інформації та стикалися з повідомленнями, які пропагують націоналізм, ненависть до ворога та почуття жертви.

Вплив пропаганди в контексті війни може призвести до ряду негативних психологічних наслідків, включаючи посилення агресії, травми та прийняття крайніх або жорстких переконань. Ці результати можуть мати тривалий вплив на психологічний розвиток молодих людей.

Розуміння психологічних механізмів, які лежать в основі впливу пропаганди на ставлення та переконання молодих людей, може допомогти розробити ефективні заходи для попередження та пом'якшення негативних наслідків пропаганди.

Вивчення психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість у період пізньої юності у воєнний час є важливим в першу чергу для розуміння того, як пропаганда може використовуватися для маніпулювання ставленням і поведінкою людей сьогодні. Тому, видається надзвичайно важливим усвідомлювати потенційний вплив пропаганди на психологічний розвиток молодих людей і вживати заходів для мінімізації її негативних наслідків.

Мета дослідження: з'ясування психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час.

Об'єкт дослідження: вплив пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час.

Предмет дослідження: особливості впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні про існування обернено пропорційного зв'язку між рівнем розвитку особистості в період пізньої юності та силою впливу пропаганди на особистість у воєнний час.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення впливу пропаганди та розглянути особливості розвитку особистості в період пізньої юності.
2. Емпірично дослідити вплив пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час
3. Розробити програму інформаційної гігієни з протидії пропаганді.

Методи дослідження:

Теоретичні: аналіз літератури з досліджуваної проблеми; порівняння та узагальнення наукових підходів з проблеми впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності.

Емпіричні: Методика «Рівень впевненості в собі» (Ф.Зімбардо); Тест «Самооцінка сили волі» (М.М.Обозова); Опитувальник персональної Я-концепції (PSC); Опитувальник «Дослідження впливу пропаганди».

База проведення дослідницько-експериментальної роботи: дослідження проведено на вибірці з 58 осіб, (42 жінок та 16 чоловіків) у віці від 18 до 23 років.

Структура та обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (44 найменувань) та додатків (5). Повний обсяг роботи становить 76 сторінок, основний зміст вкладено на 62 сторінках. Робота містить 1 таблицю та 12 діаграм.

Наукова новизна полягає у доповненні відомостей про вплив пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час та дослідженні існування зв'язку між рівнем розвитку особистості в період пізньої юності та силою впливу пропаганди на особистість у воєнний час.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання їх для розробки рекомендацій та заходів (програма інформаційної гігієни з протидії пропаганді) щодо протистояння пропаганді у осіб пізнього юнацького віку, підвищення їх опірності пропаганді та збереження позитивного світосприйняття, та підтримки психосоціального здоров'я.

РОЗДІЛ I. ПІЗНІЙ ЮНАЦЬКИЙ ВІК ТА ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ

1.1. Особливості розвитку особистості у період пізньої юності

Пізній юнацький вік - це період змін, що відбуваються на біологічному, психологічному, соціальному та культурному рівнях. Ці зміни є особливо важливими, оскільки стосуються набуття нових функцій, як у біологічному, так і в психосоціальному сенсі. З цієї причини пізній юнацький вік, що часто розглядається і як набуття нових компетенцій, є надзвичайно важливим періодом розвитку, який впливає на подальші етапи розвитку людини протягом усього життя. Початковий етап юнацького віку характеризується біологічним розвитком людини, коли вона стає здатною виконувати всі функції організму, включаючи репродуктивну функцію. Фізіологічні зміни відбуваються у зоровому сприйнятті, структурі та функціях тіла, особливо прогресують гормональні зміни, які мають значний вплив на інші сфери розвитку у психосоціальному вимірі. Тому, аналізуючи психосоціальний розвиток осіб в період пізньої юності, необхідно також брати до уваги біологічний вимір, який часто має вплив на інші сфери розвитку.

Фізіологічні зміни в структурі та функціях організму впливають на психологічне сприйняття молодими людьми самих себе та їхнє емоційне функціонування. Цей факт ілюструє зв'язок між різними сферами розвитку людини протягом життя. З психосоціальної точки зору, індивіди розвиваються під впливом біологічного та соціального тиску, здобуваючи нові компетенції, використовуючи раніше набуті навички. Зміна сприймається як наслідок розбіжностей між трьома компонентами особистості (ід, его, суперего), вона діє у зв'язку між біологічним, психологічним і соціальним аспектами, таким чином, зміна в одній з цих сфер спричиняє зміну в інших сферах[12, с.227]. І. Обуховська визначає цей етап розвитку як здатність давати нове життя, що реалізується у сфері фізичного розвитку, що особливо прогресує в ранньому юнацькому віці. Другою здатністю, якою характеризується період пізньої юності, є

здатність самостійно формувати власне життя, яка реалізується в пізньому юнацькому віці під час змін у психосоціальному розвитку[34, с.166].

У психосоціальній сфері розвиток розглядається як результат тиску з боку мінливого фізіологічного функціонування (сома), суспільства (поліс) і сфери психіки, як прагнення використовувати раніше набуті можливості. Тиск, якого зазнає людина з боку цих трьох сфер, призводить до напруження, що виникає через нездатність впоратися із завданнями, які ставить перед нею тріада "сома - поліс - психіка". Це призводить до погіршення якості функціонування особистості та переживання внутрішніх конфліктів, що називається кризою розвитку. Переживання кризи розвитку викликає необхідність набуття нових компетенцій, що є реалізацією послідовних завдань розвитку за підтримки соми (біологічна готовність), психіки (інтерналізація попередніх змін у розвитку) та полісу (допомога соціального оточення).

Розвиток у біологічному, психологічному, соціальному, а також, культурному вимірі відбувається нерівномірно в часі, тому конкретні статуси зрілості набуваються поступово від досягнення біологічної зрілості, через психологічну зрілість до соціальної та культурної зрілості[32]. Молоді люди в період пізньої юності перебувають на етапі вже сформованої біологічної зрілості та психосоціальної зрілості, яка тільки формується. Це ускладнює визначення статусу юнацтва, оскільки сприйняття диктує позицію дорослого або дитини, а юнаки та юнки знаходяться посередині між цими двома періодами. Крім того, ця невизначеність посилюється тим, що внаслідок цивілізаційних трансформацій період «між» дитинством і дорослістю перманентно подовжується - індивідуальна біологічна зрілість досягається дедалі раніше, а соціальна - дедалі пізніше, що породжує збільшення простору між досягненням цих статусів. У наш час помітною є тенденція акселерації розвитку, тобто його прискорення, що також пов'язано з явищем вікової компресії, яке полягає в «розмиванні меж між дитинством і дорослістю[35, с. 30].

Аналізуючи зміни в розвитку, які відбуваються в юнацькому віці, не можна оминати нейронні зміни, пов'язані з розвитком мозку. Біологічні процеси структурних і функціональних змін у розвитку мозку визначають емоційне та психологічне

функціонування в юнацькому віці майже у всіх сферах життя, включаючи якість стосунків з іншими людьми. Саме в цей період з'являється інтенсивна емоційність, соціальна активність, потреба в новизні та творчому пошуку, що дозволяє юнакам жити повноцінним життям[37, с. 9].

Період пізньої юності позначений інтенсивним розвитком емоційно-почуттєвої сфери, який, за словами І. Обуховської, відбувається через перехід від емоційної залежності до незалежності, від неконтрольованої екстерналізації почуттів до підпорядкування їх контролю, від неконтрольованого підпорядкування почуттям до контролю над ними, від егоцентризму до соціоцентризму[34, с. 187]. Молодь набуває здатності відкладати емоційні реакції або відмовлятися від них. У цей період життя відбувається розвиток вищих почуттів, таких як моральність, патріотизм чи естетичне почуття.

Соціальний розвиток у юнацькому віці характеризується сильним поворотом до груп однолітків, які відіграють важливу роль у житті молодих людей і є важливим фактором, що впливає на їхній розвиток. Стосунки з однолітками можуть мати форму малих груп (невеликих, згуртованих груп), великих груп (численних, заснованих на спільних інтересах) і дружби (двосторонніх, близьких стосунків, заснованих на довірі) [34, с. 176]. Середовище однолітків виконує багато розвиваючих функцій, серед яких, зокрема, зростання в напрямку незалежності та автономії від сім'ї, міжгруповий діалог - формування спільної ідеології молоді на противагу нав'язаним думкам дорослих, розвиток почуття спільності, формування образу «Я» через призму думок однолітків. Через почуття спільності, у молоді формується специфічна молодіжна культура, автономна від культури дорослих. Молодіжна культура та її субкультури мають дуже характерну рису монолітності. Одноманітність ідеології та поглядів призводить до сильного конформізму по відношенню до цієї групи. Таким чином, група однолітків виконує наступні функції: заміщення сім'ї, стабілізація особистості, пробудження самоповаги, визначення стандартів поведінки, забезпечення безпеки, що впливає з

чисельності, розвиток соціальної компетентності, прийняття рольових моделей[34, с.170-178].

Пізній юнацький вік науковці також називають надзвичайно важливим періодом формування Я-концепції людини – складної, динамічної системи, що охоплює уявлення молоді людини про себе як про особистість і як про суб'єкта навчально-професійної діяльності. Він включає уявлення про себе, афективне ставлення та самооцінку, а також поведінкові компоненти (певні форми поведінки, які є результатом самоідентифікації та самоставлення). Науковці вважають, що це період, коли молодь відчуває потребу в змінах, оскільки передумови виникнення криз найбільше впливають на характер молоді. До найбільш типових криз цього періоду відносяться кризи вибору професії (дисонанс між несвідомо обраною професією і необхідністю отримання вищої освіти навіть за різними спеціальностями); кризи залежності від батьківської сім'ї (емоційно-особистісна, сімейна, матеріальна) тощо. Специфіка криз пізнього юнацького віку, пов'язана з радикальною зміною соціальних очікувань, ще в свою чергу породжує проблему ідентичності у кожного індивіда в даний період розвитку[19, с. 466,469]. Проблема ідентичності, в свою чергу, пов'язана з центральною структурою особистості - структурою «Я». Змістом цієї структури є особисті переконання кожної людини про себе. Водночас вона тісно пов'язана з соціальним контекстом, в якому людина живе і здійснює більшість своїх дій[22]. Порівняння себе з іншими є одним з основних механізмів набуття індивідуальної ідентичності. Сформована ідентичність дозволяє людині підтримувати стабільне, а отже, гнучке почуття власної гідності, а також отримувати схвалення з боку соціального оточення. Після пошуку власної ідентичності та подолання кризи розвитку в пізньому юнацькому віці в особистості формується нове ставлення до світу та самої себе[11].

Упродовж життя людина проходить процес становлення власної ідентичності, який передбачає формування структури «Я». Це виражається у сприйнятті себе як унікальної особистості та ідентифікації з особистими цілями і стандартами[25, р. 117]. Формування власної ідентичності є довготривалим процесом і підлягає постійним

трансформаціям протягом життя. Зміна «змісту» ідентичності в період пізньої юності пов'язана з тим, що змінюється не лише сама людина, та досвід, але й змінюються умови, час, в якому вона живе, контекст її життя [11, с. 255]. Динамічна і мінлива реальність змушує постійно заново рефлексувати над власною ідентичністю і вносити корективи у зміст, закладений у структурі «Я». Тому для формування власної ідентичності важливим є безпосередній контакт з іншими людьми, а також їхні оцінки індивіда, які більш-менш відкрито спрямовані на нього[25, с. 660].

Отже, вікові особливості розвитку в період пізньої юності визначаються психофізіологічними змінами, змінами соціального контексту розвитку та діяльності особистості, розвитком самосвідомості, реальними потребами стратегічного життєвого самовизначення.

1.2. Загальна характеристика пропаганди як феномену

Пропаганда – це цілеспрямована діяльність, спрямована на формування певних поглядів і поведінки людського колективу або окремої особи. Пропагандисти використовують різні методи для маніпулювання думками людей, включаючи вибіркове подання фактів, замовчування важливої інформації та використання емоційно забарвленої мови. Пропаганда може набувати різних форм, включаючи політичні промови, рекламу, репортажі та пости в соціальних мережах. Її метою зазвичай є вплив на ставлення та поведінку людей шляхом просування певної ідеології або переконання їх до певних дій. Термін "пропаганда" з часом набув різко негативного відтінку через асоціацію з найбільш маніпулятивними та ультра націоналістичними прикладами[4].

Пропаганда часто асоціюється з матеріалами, підготовленими владою країни для формування позитивного ставлення громадян відповідно до сенсу існування держави, наприклад, заохочення людей вступати в армію для захисту країни під час війни. Групи активістів, компанії або засоби масової інформації також можуть продукувати пропаганду[31]. У 20 столітті термін "пропаганда" часто асоціювався з маніпулятивним

підходом через його використання тоталітарними режимами, але історично пропаганда є нейтральним описовим терміном[7].

Пропаганда тоталітарних режимів передбачає інтелектуальну та емоційну маніпуляцію з використанням односторонніх, етично неприйнятних або навіть повністю неправдивих аргументів і тісно пов'язана з використанням дезінформації, спрямована на поширення стійких соціальних установок шляхом нав'язування та примусу аудиторії до прийняття певного змісту і є одним з елементів індоктринації [40].

У повсякденній мові закріпилося ціннісне значення терміну "пропаганда" як синоніма використання брехні, напівправди, маніпуляцій - на противагу інформації, роздумам і дискусіям - і вкоренилося в повсякденній мові. Так часто називають політичний маркетинг[30]. Однак до 18 століття під пропагандою розуміли більше поширення певної інформації та наративів. Пропаганда охоплює широкий спектр форм передачі контенту. Вона може включати візуальне мистецтво, що передбачає використання зрозумілих і відомих символів, об'єктів, фотографію, музику, радіо (а тепер також телебачення та Інтернет), мову тіла, танець, літературу (практично у всіх відомих формах, включаючи листівки), театр і кіно.

В літературі поняття «пропаганда» пояснюється як процес поширення і навіювання поглядів, ідей, думок з метою позитивного або негативного впливу та стимулювання реакцій меншин, мас, або навіть суспільства в цілому, у бажаному напрямі [5]; ідеологічний вплив на маси або певні групи, спрямований на зміну світогляду реципієнтів та надання їм власної версії розуміння подій і фактів [6]. Під політичною пропагандою розуміється систематичний вплив на свідомість окремих індивідів, груп, або суспільства в цілому з метою досягнення певних заздалегідь визначених результатів у сфері політичної діяльності [1]. Аналізуючи вищенаведені визначення, можна виділити основні аспекти пропаганди: психологічний вплив (як конструктивний, так і деструктивний); звернення до мас; поширення ідей, поглядів та переконань з їхньою інтерпретацією та оцінкою; формування громадської думки з важливих політичних питань. Пропаганду як вид політичної комунікації, розглядали та

досліджували у своїх працях такі психологи, соціологи, політологи як: Ж. Бодріяр, Ж. Еллюль, Р. Крачфілд, В. Горбулін, Д. Креч, Г. Почепцов, М. Кисельов, Г. Лассуелл, Д. Павлов, В. Кириченко, Л. Смоли, С. Ховленд, Л. Войтасик, С. Бредшоу та ін.

Існує велика кількість різних класифікацій пропаганди. За ступенем визнання причетності спонсора до поширення пропаганди можна класифікувати пропаганду як білу, сіру або чорну[44]:

- біла пропаганда відкрито розкриває своє джерело та наміри. Тобто, джерело пропаганди правильно ідентифікується і приписується безпосередньо спонсору пропаганди;
- сіра пропаганда має неоднозначне або нерозкрите джерело та наміри. Це може проявлятися як публікації без авторства або замасковані джерела статей;
- чорна пропаганда публікується ворогом або має на меті створити враження, що вона створена тими, кого вона покликана дискредитувати.

Н. Хомський, у своїх працях виділив умови, при яких досягається максимальна ефективність пропаганди. Цими умовами є [14]:

- підтримка з боку державної влади;
- підтримка з боку освічених класів;
- неможливість голосної опозиції її змісту (цензура, змова мовчання з боку ЗМІ).

Загальний же принцип пропаганди – це апелювати до емоцій, а не до розуму, або – в першу чергу до емоцій, а потім вже через них – до свідомості.

1.3. Психологічна війна як вид пропаганди

Пропаганда є одним з методів психологічної війни, яка може включати також операції «під чужим прапором», в яких ідентичність оперативників зображується як ідентичність ворожої нації. Термін «пропаганда» може також стосуватися неправдивої інформації, покликаної зміцнити думку людей, які вже вірять у те, що бажає

пропагандист[13]. Такий концепт роботи пропаганди полягає в тому, що якщо люди вірять у щось неправдиве, їх постійно будуть атакувати сумніви. Оскільки ці сумніви неприємні, люди будуть прагнути їх розвіяти, а тому будуть сприйнятливі до запевнень впливових осіб. З цієї причини пропаганда часто звертається до людей, які вже симпатизують порядку денному або поглядам, що навіюють пропагандисти. Цей процес підкріплення використовує схильність людини до самостійного вибору «приємних» джерел інформації як механізм збереження контролю над населенням.

Психологічна війна - це використання пропаганди у передвоєнний або воєнний час, спрямоване насамперед на те, щоб дезорієнтувати або деморалізувати вороже населення або війська, застати їх зненацька перед обличчям майбутніх атак або спонукати до капітуляції. Пов'язане з цим поняття політичної війни серед багатьох інших методів охоплює і використання пропаганди у мирний час для посилення соціальних і політичних розбіжностей, а також для того, щоб посіяти сум'яття в суспільстві супротивної держави. Психологічна війна, або основні аспекти сучасних психологічних операцій, відомі під багатьма іншими назвами або термінами, включаючи операції військової інформаційної підтримки, психологічні операції, політичну війну, та пропаганду. Термін використовується для позначення будь-якої дії, яка здійснюється переважно психологічними методами з метою викликати заплановану психологічну реакцію в інших людей, цільової аудиторії. [39].

Використовуються різні методи, спрямовані на вплив на систему цінностей, переконань, емоцій, мотивів, міркувань або поведінки цільової аудиторії. Вони використовуються для спонукання до зізнання або посилення ставлення та поведінки, сприятливих для цілей ініціатора, і іноді поєднуються з «чорними операціями» або тактикою «фальшивого прапора». Вони також використовуються для підриву морального духу ворогів за допомогою тактики, спрямованої на пригнічення психологічного стану військ[16]. Цільовою аудиторією можуть бути уряди, організації, групи та окремі особи, і це не обмежується лише солдатами. Цивільне населення іноземних територій також може бути мішенню для пропагандистських технологій та

ЗМІ, як засобу їх донесення, щоб вплинути на уряд їхньої країни[42]. Засоби масової комунікації, такі як радіо, телебачення, дозволяють здійснювати прямий зв'язок з ворожим населенням, і тому використовуються в багатьох випадках. Канали соціальних мереж та Інтернет дозволяють проводити кампанії дезінформації, які здійснюються агентами в будь-якій точці світу[29].

Більшість сучасних вживань терміну "психологічна війна" стосуються таких військових методів:

- Деморалізація:
 - розповсюдження брошур, які заохочують до дезертирства або містять інструкції про те, як здатися в полон;
 - військова стратегія шоку і страху;
 - проекція повторюваних і тривожних звуків та музики протягом тривалого часу на великій гучності на групи, що перебувають в облозі;
 - індоктринація толерантності, щоб тотеми і культура переможеного ворога могли бути видалені або замінені без конфлікту.
- Робота пропагандистських радіостанцій;
- Перейменування міст та інших місць після їх захоплення;
- Події під фальшивим прапором;
- Використання гучномовних систем для спілкування з ворожими солдатами;
- Тероризм;
- Загроза хімічної зброї;
- Інформаційна війна, зокрема, ІІСО.

Більшість з цих методів були розроблені під час Другої світової війни або раніше, і з тих пір певною мірою використовуються в кожному конфлікті.

У книзі "Пропаганда: Формування поглядів людей" Ж. Еллюль обговорює психологічну війну як поширену практику мирної політики між націями, як форму непрямой агресії. Цей тип пропаганди виснажує громадську думку протилежного режиму, позбавляючи його влади над громадською думкою. Від цієї форми агресії важко

захиститися, оскільки жоден міжнародний суд не здатен захистити від психологічної агресії, оскільки вона не може бути юридично засуджена[18].

1.4. Війна нового покоління як засіб пропаганди російської федерації

Війна нового покоління - російська теорія нетрадиційної війни, яка надає пріоритет психологічним та людино-центричним аспектам над традиційними військовими проблемами та наголошує на поетапному підході невійськового впливу, щоб збройний конфлікт, якщо він виникне, обійшовся агресору набагато дешевше в людському та економічному плані, ніж це могло б бути в іншому випадку. Вперше вона була озвучена у 2013 р. В. Герасимовим (на сьогоднішній день - начальник гш вс рф) у рамках його «Доктрини Герасимова»[10].

Численні аналітики наводять російську анексію Криму 2014 року та війну на Донбасі як конкретні приклади, що відповідають принципам війни нового покоління. За їхніми аналітичними дослідженнями вважається, що російський погляд на сучасну війну базується на ідеї, що головним полем бою є розум, і, як наслідок, у війнах нового покоління має домінувати інформаційно-психологічна війна, морально-психологічне пригнічення особового складу збройних сил противника та цивільного населення. Основна мета - звести необхідність застосування жорсткої військової сили до мінімально необхідного[8].

Експерт з питань оборони та національної безпеки України Ф. Карбер [27] виділив п'ять елементів війни нового покоління [28]:

- політична диверсія — сюди включаються: агенти розвідки; агітаційні операції з використанням ЗМІ для використання внутрішніх розбіжностей; корупція, підкуп і залякування місцевих чиновників; викрадення, вбивства і тероризм; створення місцевих опозиційних осередків;

- маріонетковий притулок - захоплення центрів місцевої влади, аеропортів і військових складів; озброєння і навчання повстанців; створення блокпостів; руйнування

транспортної інфраструктури; кібератаки; фальшиві референдуми; створення "народної республіки" під російським домінуванням;

- інтервенція - розгортання російських військ на кордоні з проведенням широкомасштабних навчань за участю сухопутних, військово-морських і військово-повітряних сил; таємна передача повстанцям важкого озброєння; створення тренувальних і логістичних таборів поблизу кордону; інтеграція маріонеткових військ у формування, оснащені і керовані росіянами;

- примусове стримування - таємні оповіщення стратегічних сил; розгортання тактичних систем доставки ядерної зброї; територіальні та міжконтинентальні маневри; агресивне повітряне патрулювання прилеглих територій з метою обмеження свободи пересування;

- маніпулювання переговорами - використання і зловживання домовленостями Заходу про припинення вогню для перегруповування і переозброєння своїх маріонеток; використання порушень як тактики, одночасно стримуючи інші держави від надання допомоги через страх ескалації; розкол західного альянсу за допомогою нафти або економічних стимулів; вибіркові і повторювані телефонні переговори, які ні до чого не призводять[28].

1.5. Дезінформація як метод військової пропаганди

Пропаганда є потужною зброєю на війні, у певних випадках вона використовується для дегуманізації та розпалювання ненависті до передбачуваного ворога, як внутрішнього, так і зовнішнього, шляхом створення фальшивого образу у свідомості солдатів і громадян. Це може бути зроблено, наприклад, шляхом використання принизливих або расистських термінів, уникнення деяких слів або формулювань, а також шляхом звинувачень у звірствах ворога. Метою цього є деморалізувати опонента і змусити його повірити в те, що зображуване було правдою[43]. Більшість пропагандистських дій у воєнний час спрямовані на те, щоб

місцеве населення відчувало, що ворог вчинив несправедливість, яка може бути вигаданою, а може ґрунтуватися на фактах. Місцеве населення також повинно вірити, що справа їхньої нації у війні є справедливою. У такому випадку важко визначити точність того, як пропаганда дійсно вплинула на війну [17]. У доктрині НАТО пропаганда визначається як інформація, особливо упередженого або оманливого характеру, що використовується для просування політичної справи або певних наративів[33]. З цієї точки зору, надана інформація не обов'язково повинна бути неправдивою, але повинна відповідати конкретним цілям «суб'єкта» або «системи», яка її здійснює.

Пропаганда може здійснюватися у підступний спосіб. Наприклад, зневажлива дезінформація про історію певних груп або іноземних країн може заохочуватися або толеруватися в системі освіти. Оскільки мало хто перевіряє те, що дізнається в школі, така дезінформація буде повторюватися журналістами та батьками, зміцнюючи таким чином уявлення про те, що дезінформація є «загальновідомим фактом», навіть якщо ніхто з тих, хто повторює міф, не може вказати на авторитетне джерело. Потім дезінформація повторюється в засобах масової інформації та в системі освіти, без необхідності прямого втручання держави в роботу ЗМІ. Така всепроникна пропаганда може бути використана в політичних цілях: створюючи у громадян хибне враження про якість або політику їхньої країни, налаштовувати громадян на заперечення будь-якої іншої думки, окрім раніше навіяної, а також, на ігнорування інформації ззовні країни.

Існує декілька стратегій поширення дезінформації. Дослідження показують, що дезінформацію, яка поширюється в соціальних мережах, можна розділити на два великі етапи: "посів" і "відлуння"[15]. "Посів" - це коли зловмисники стратегічно вставляють обман, наприклад, фейкові новини, в екосистему соціальних мереж, а "відлуння" - це коли аудиторія поширює дезінформацію аргументовано, як власну думку, часто шляхом включення дезінформації в конфронтаційну фантазію. Дослідження показують чотири основні методи поширення дезінформації:[41]

- Вибіркова цензура;

- Маніпуляції з рейтингом пошукових систем;
- Хакерство і «зливання» інформації;
- Пряме поширення дезінформації.

Як правило, суб'єкти дезінформації є членами різних груп (організацій, установ, відомств, військових підрозділів), які здійснюють діяльність у сфері соціального впливу[40]. Ці групи зазвичай пов'язані з контррозвідальною діяльністю.

Російські суб'єкти дезінформації за активними засобами поділяються на три групи гібридних технологій: чорні, сірі та білі[26].

Чорні (координуються спецслужбами)[26] мають такі засоби:

- вербування агентів впливу та використання осіб, для досягнення цілей Росії без їхнього відома;
- прихованість і тероризм;
- фальсифікація доказів (фальшиві документи, підробки);
- фіктивні групи для здійснення провокаційних актів, наприклад, руйнування пам'ятників і меморіалів;
- квазівійськові дії: відволікання уваги та приховане обмежене застосування насильства;
- інспірування демонстрацій і заворушень;
- підкуп, корумпованість і шантаж політиків;
- створення фейкових акаунтів і бот-мереж для проведення кібератак та організації кіберпротестів.

Сірі (координуються Кремлем)[26] мають такі засоби:

- забезпечення навіювання для різних соціальних груп, включно з маргінальними партіями та організаціями;
- дія через російський неурядовий сектор і підконтрольні міжнародні організації;
- забезпечення російських фондів та асоціацій, таких як "Русский мир", Російське історичне товариство тощо;

- створення проросійських порталів та їхня фінансова підтримка;
- створення "фабрик тролів" та організація прокремлівських мереж;
- проведення ком'юніті-атак, тролінг.

Білі (координуються Кремлем)[26] використовують:

- пропагандистські кампанії, що проводяться через мультимедійні державні інформаційні агентства (наприклад, "Россия сегодня", "Спутник" (інформаційне агентство), "Спутник" (радіо), Russia Today, "РИА Новости");
- діяльність через філії Росспівробітництва, Російські центри науки та культури при посольствах Російської Федерації, інші органи виконавчої та законодавчої влади (наприклад, Комісія з питань захисту російського суверенітету при Раді Федерації);
- організація заходів наукового та культурного характеру (конференції, виставки, меморіальні мітинги, стипендії та мовні курси).

Військова дезінформація має важливе значення для національної безпеки та збройних сил. Вона використовується для досягнення цілей у тактичному і стратегічному вимірах.

У військовому контексті це передбачає, наприклад

- введення противника в оману, щоб він повірив, що у нього немає зброї, хоча насправді вона у нього є;
- введення противника в оману, щоб він повірив, що у нього є зброя, якої насправді немає. Тоді ворожі шпигуни та інженери марнують свій потенціал;
- інформування ворога про те, що планується військова операція, яка насправді не планується;
- інформування ворога про те, що не планується ніякої операції, яка насправді планується[40].

Поширеними засобами передачі таких пропагандистських повідомлень є новини, урядові звіти, історична ревізія, наукова фальсифікація, книги, листівки, фільми, радіо, телебачення та плакати. Деякі пропагандистські кампанії дотримуються стратегічної

схеми передачі інформації для індоктринації цільової групи. Це може починатися з простої передачі, наприклад, листівки або реклами, скинутої з літака, або рекламного оголошення. Як правило, ці повідомлення містять вказівки про те, як отримати додаткову інформацію через веб-сайт, гарячу лінію, радіопрограму і т.д. [21].

Для створення пропаганди використовується низка методів, заснованих на новітніх соціально-психологічних дослідженнях. Багато з цих методів використовують когнітивні викривлення та апелюють до логічних помилок, оскільки пропагандисти використовують, як правило, аргументи, які, хоча іноді й переконливі, не обов'язково є обґрунтованими.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. Особливостями розвитку особистості в пізньому юнацькому віці є зростання рівня національно-психологічного самоаналізу індивідів, що в свою чергу сприяє здатності соціального самоусвідомлення. Спостерігається зростання чутливості до соціально-політичних змін, що призводить до змін у формуванні систем національних ціннісних орієнтацій молоді та реалізує індивідуальні потреби у національно-ціннісному виборі. Зростає потреба у глибинній рефлексії щодо почуття приналежності до нації, особливо щодо визнання зрілості як суб'єкта окремої нації з ототожненням себе з ключовими представниками цієї нації. Посилюється процес ідентифікації, пов'язаний із суспільними національними цінностями, що сприяє забезпеченню нормальної життєдіяльності у спільноті, та засвоєнню морально-суспільних норм і побудові особистого світогляду.

2. В сучасній науковій літературі пропаганда розуміється як процес поширення та навіювання певних ідей, думок та поглядів, метою яких є спричинення як позитивного, так і негативного впливу на маси, меншини, та суспільство. Пропаганда як інструмент впливу на свідомість, спрямована на емоційну сферу для формування у людини конкретного ставлення до подій, людей або іншої інформації. Пропаганда може поширюватися і здійснювати свій вплив через телевізійні та радіо новини, урядові звіти, наукові та псевдонаукові історії, результати політичних, економічних та інших досліджень, через різні медіа, новини, творчість та спорт.

3. Пропаганда як метод психологічної війни використовується у передвоєнний або воєнний час, і є спрямована на деморалізацію ворожого населення та війська. Така пропаганда має наслідки для психологічно-морального стану ворожої сторони, оскільки задіюються методи деморалізації опонента, залякування, дезінформація, навіювання зрадницьких настроїв.

4. Війна нового покоління спрямована на інформаційно-психологічний тиск на опонента та його країну. Такий вид пропаганди вимагає значного часу підготовки та ретельної роботи, і здійснюється як ззовні, так і зсередини країни опонента. Для

здійснення даного виду інформаційної війни використовують політичну диверсію, із засланням своїх агентів в державні структури іншої країни, для розхитування настроїв всередині країни; створення маріонеткових притулків; інтервенцію, що є виконанням законних військових дій із незаконними намірами, в максимальній близькості до кордонів іншої країни; примусове стримування – що має на меті максимальний контроль дій і можливостей опонента; і маніпулювання переговорами з порушеннями і залякуваннями ескалацією.

5. Дезінформація як метод військової пропаганди в російському дискурсі є процесом, який задіюється як щодо ворога, так і щодо населення своєї країни. Військово орієнтована інформація щодо населення своєї країни(росії) спрямована на навіювання суспільству неправдивої інформації щодо ворога, для залучення підтримки від людей при ескалації конфлікту. В даному випадку застосовуються такі методи як цензура, маніпуляції з рейтингом пошукових систем, хакерство та «зливання» інформації, та пряме поширення дезінформації. Суб'єктами такого процесу є спецслужби, вище керівництво, державні агенти. Щодо ворога, така дезінформація спрямована на введення противника в оману щодо своїх планів та свого озброєння, для досягнення цілей у тактичному та стратегічному вимірах.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ОСОБИСТІСТЬ В ПЕРІОД ПІЗНЬОГО ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Загальна характеристика методів та організації дослідження

Наше емпіричне дослідження, спрямоване на виявлення взаємозв'язку між розвитком новоутворень юнацького віку та рівнем впливу пропаганди на особистість, було проведене на основі застосування психодіагностичного та математичного методів, а також методу спостереження. У межах психодіагностичного методу був використаний суб'єктивний підхід, тобто застосування опитувальників, в т.ч. створення авторського опитувальника «Дослідження впливу пропаганди». В дослідженні були використані такі психодіагностичні методики як:

1. Методика «Рівень впевненості в собі» (Ф.Зімбардо)[2];
2. Тест «Самооцінка сили волі» (М.Обозова) [3, 316-317сс];
3. Опитувальник персональної Я-концепції (PSC) [23];
4. Авторський опитувальник «Дослідження впливу пропаганди» (див. Додатки А – Г).

Отримані за вказаними методиками дані були обчислені та проаналізовані, за допомогою математичного методу статистичних розрахунків – «Коефіцієнту кореляції Пірсона» в програмному забезпеченні Microsoft Excel.

Методика «Рівень впевненості в собі» (Ф.Зімбардо) спрямована на визначення рівня впевненості людини в собі. Методика дає змогу визначити характерологічні особливості осіб з різним рівнем впевненості в собі та їхні стилі поведінки. Опитувальник складається з 30 тверджень, на які респондент має надати відповідь у вигляді варіантів «згоден/згодна» або «не згоден/не згодна». Результати методики підраховуються за двома інтерпретаційними шкалами, після чого сумуються разом. Набрані сумарні бали оцінюються за трьома рівнями: високим, середнім та низьким, які відповідають і одноіменним рівням впевненості в собі.

Тест «Самооцінка сили волі» (М.Обозова), спрямований на визначення загальної характеристики прояву сили волі. Тест складається з 15 питань кожне з яких оцінюється від 0 до 2 балів. За отриманими результатами визначається прояв сили волі за трьома рівнями: велика сила волі, середня сила волі, слабка сила волі.

Опитувальник персональної Я-концепції (PSC) складається з 22 тверджень які спрямовані на вимірювання особистого сприйняття самореалізації, чесності, автономії та емоційної Я-концепції. Опитувальник використовує шкалу Лайкерта з п'ятьма варіантами відповідей, від «повністю не згоден» до «повністю згоден». Кожна шкала опитувальника оцінюється окремо, отримані бали не додається між собою.

Авторський опитувальник «Дослідження впливу пропаганди» складається з 24 запитань та тверджень та має 4 шкали. Перша шкала спрямована на визначення загального впливу пропаганди на особистість, друга шкала відповідає за визначення впливу «нашої»(своєї держави) пропаганди, наступна шкала визначає схильність до впливу ворожої пропаганди і остання шкала спрямована на визначення рівня вміння розпізнавати пропаганду. Також, даний опитувальник передбачає виявлення ставлення до впливу пропаганди на особистість – саме на це спрямоване останнє питання яке передбачає відкрити відповідь.

Дослідження було проведено за допомогою онлайн опитування, в яке входило 4 методики та загальний збір інформації про респондентів. Анкети були підготовлені за допомогою Google Forms.

В дослідженні прийняло участь 58 осіб, з яких 42 (72,4%) жінок, та 16 (27,6%) чоловіків, віком від 18 до 23 років. З них у 23 (40%) респондентів провідною діяльністю є навчання, та у 19 (33%) респондентів провідною діяльністю є робота, і 16 (28%) респондентів поєднують роботу з навчанням. Результати, отримані для всіх методик, відображені у відсотках в наведених нижче діаграмах (Рис.1.- Рис.10.).

2.2. Аналіз та інтерпретація даних, отриманих в результаті дослідження

Згідно з отриманими результатами за методикою «Рівень впевненості в собі» (Ф.Зімбардо) можна зробити такі висновки: 66% респондентів мають середній рівень впевненості у собі, що вказує на властивість асертивності у таких людей, яка виявляється у вмінні відстоювати свої кордони та давати відсіч тим, хто нехтує інтересами людини та не дотримує своїх зобов'язань. Проте, це не є автоматичною реакцією на порушення особистих кордонів, оскільки особи із середнім рівнем впевненості в собі, вважають кращим переживати злість мовчки і за можливості – терпіти, не вступаючи у відкритий конфлікт. Тому стан активної боротьби за свої права потребує певного тиску і доведення таких людей до «ручки». Перевагою людей з середнім рівнем впевненості в собі є те, що такі особи здатні пристосовуватися відповідно до манер їхнього оточення і використовувати це у своїх цілях, наприклад, наполегливо і чітко досягаючи своїх цілей через спілкування з оточуючими. Високий рівень впевненості в собі мають 24% респондентів. Для людей з таким результатом є характерним спокій та вміння володіти собою в різних обставинах. Вони вміють відстоювати свої права не вдаючись до агресії та скарг, не вступаючи у конфлікт. Їхньою стратегією є вирішення питань рішучими та коректними для суспільства способами, використовуючи свій авторитет та впевненість. Найбільшою їх перевагою є вміння виражати свої почуття та бажання, не зачіпаючи прав оточуючих. Низький рівень впевненості в собі мають 10% респондентів. Ці люди є сором'язливими, їм важко висловлювати свої бажання та почуття стосовно певних ситуацій. Для таких людей є проблемою боротися за свої права і відстоювати свою позицію. Найбільшим недоліком, з огляду на мету дослідження (впливу пропаганди), є те, що люди з низьким рівнем впевненості в собі легко піддаються навіюванню чужих думок та наративів.

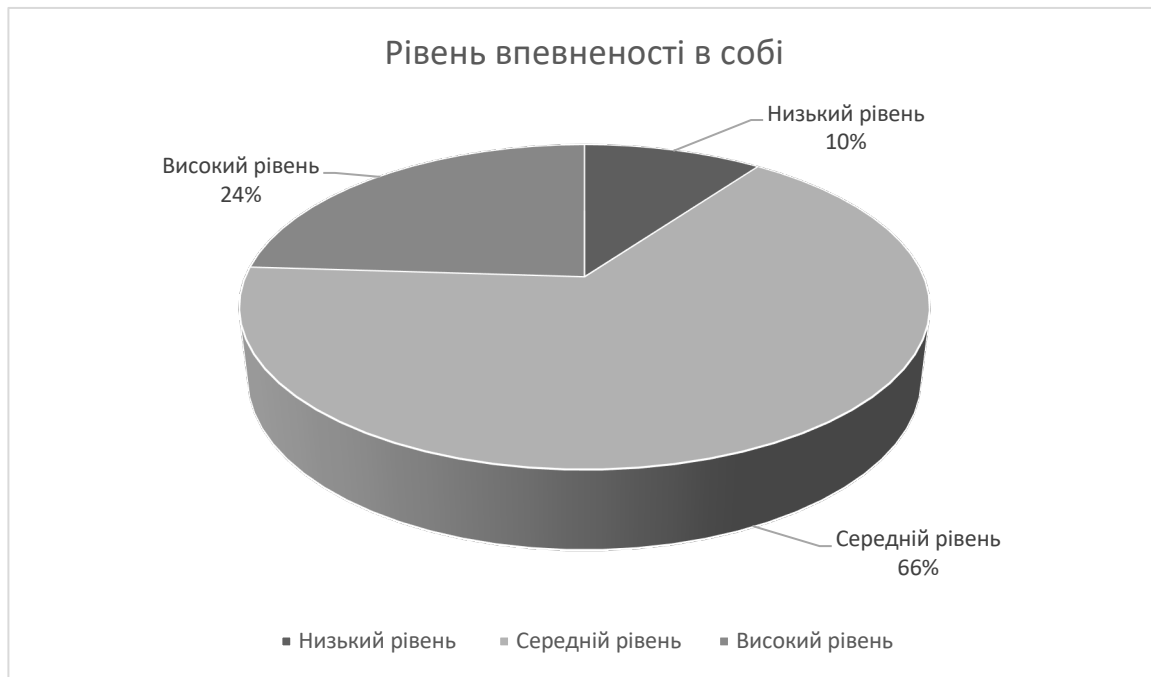


Рис.1. діаграма 1. Розподіл опитуваних(у відсотках) за методикою «Рівень впевненості в собі» (Ф.Зімбардо)

За методикою «Самооцінка сили волі» (М.Обозова) було отримано такі результати: 62% респондентів мають середній рівень сили волі, що можна охарактеризувати як мінливість рішень та думок в залежності від ситуацій та подій. Це може проявлятися як поступливість і податливість в одних умовах і у наполегливості та завзятості в інших. Тобто, для таких людей є характерним змінювати свою позицію та вподобання в залежності від оточення, характеру подій, наявності певної інформації та впливу ззовні. Високий рівень сили волі відмічається у 33% респондентів. Велика сила волі характеризується стійкістю особи щодо своїх переконань, проте це може стати проблемою, якщо переконання таких людей є хибними та шкідливими як для самої особи, так і для суспільства, оскільки такі люди важко йдуть на перемовини та поступки, неохоче погоджуються на компроміси і змінюють свою думку. Низький рівень сили волі виявили 5% респондентів. Такий рівень характеризується легкістю у зміні своїх переконань. Люди з низьким рівнем сили волі не мають сталих переконань. Перевагою може бути їх відкритість до нової інформації та зацікавленість в пропозиціях ззовні.

Якщо такі люди мають навички аналізування отриманої інформації - це теж може бути перевагою.

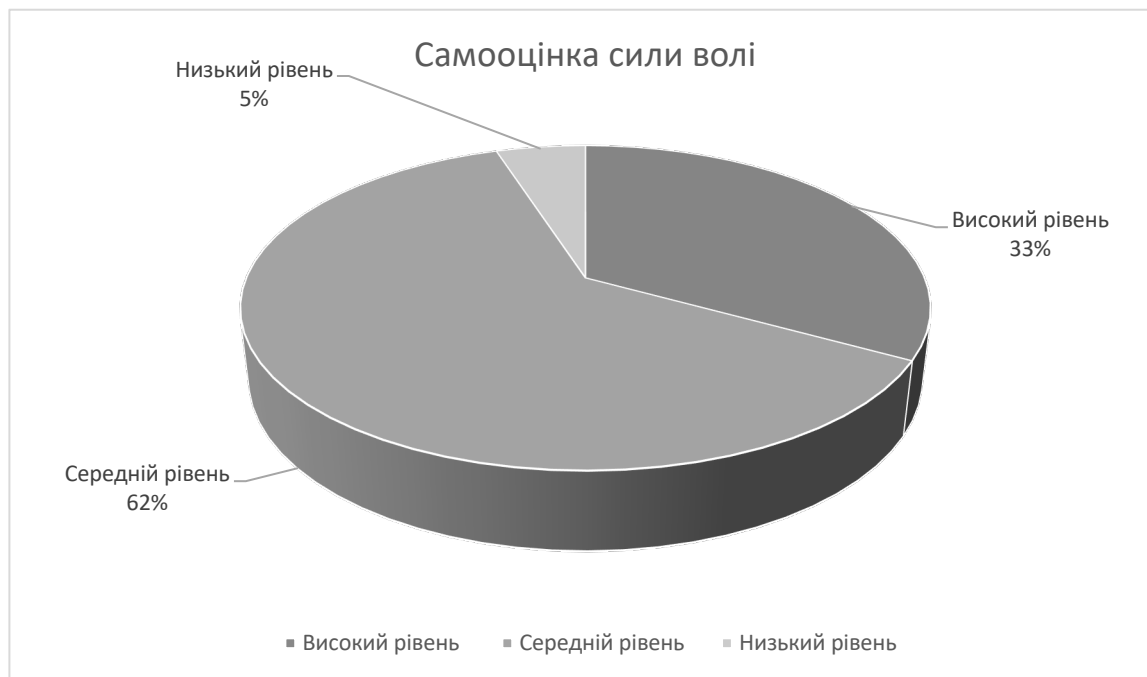


Рис.2. діаграма 2. Розподіл опитуваних(у відсотках) за методикою «Самооцінка сили волі» (М.Обозова).

За опитувальником персональної Я-концепції (PSC) було отримано результати за чотирьома шкалами, які відображені у відповідних діаграмах, що представлені на Рис.3-Рис.6. :

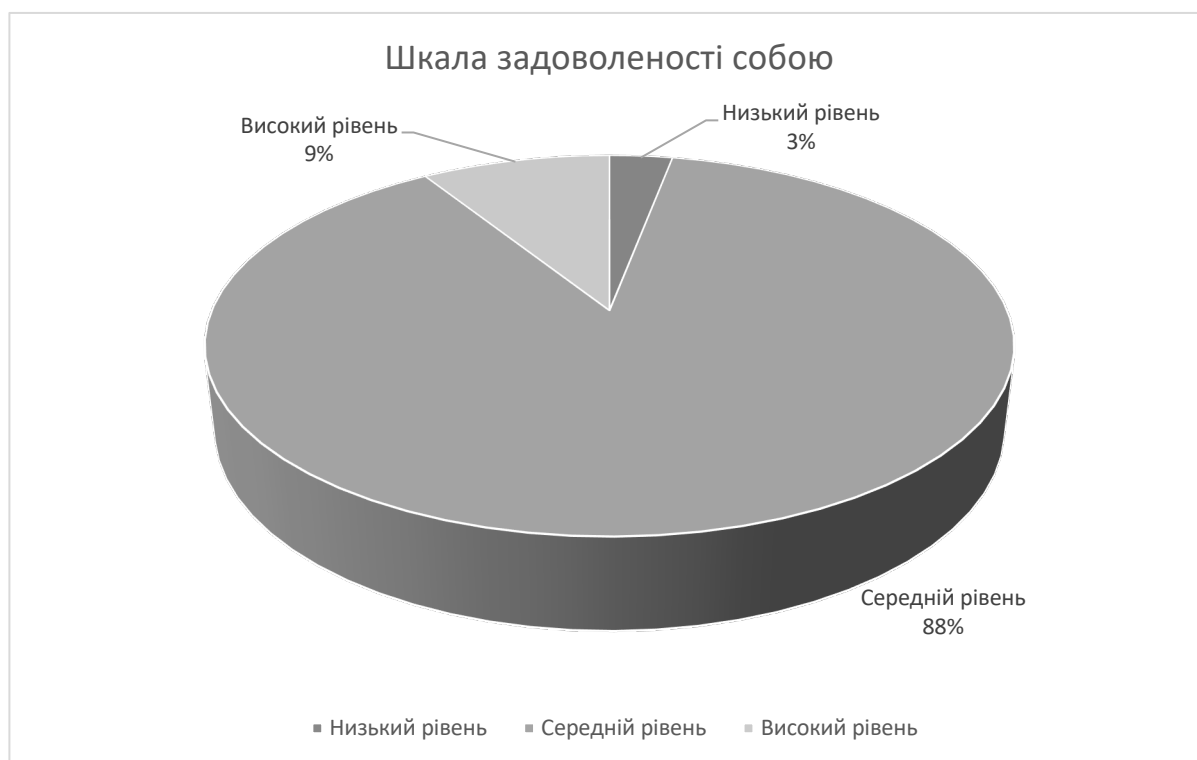


Рис.3. діаграма 3. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Задоволеність собою» (методика PSC).

Першою є шкала особистого сприйняття самореалізації, тобто, визначення задоволеності собою і своєю реалізацією. Дана шкала спрямована на визначення оцінки досягнення цілей, які людина поставила перед собою в житті, на вимірювання відчуття реалізованості себе та готовності до наступних життєвих планів та викликів життя. За результатами тестування 88% респондентів мають середній рівень задоволеності собою, що вказує на позитивну оцінку людьми своєї самореалізації. Такі результати можуть свідчити про часткову задоволеність собою, або про задоволеність своєю самореалізацією у певних сферах життя. Високий рівень особистого сприйняття самореалізації має 9% опитуваних, що свідчить про повну задоволеність своєю реалізацією. В той час як низький рівень задоволеності собою отримало 3% респондентів, що вказує на незадовільну оцінку своєї реалізації в житті.



Рис.4. діаграма 4. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Автономія» (методика PSC).

Наступною шкалою опитувальника персональної Я-концепції (PSC) є шкала автономії, яка визначає бачення людиною себе як особистості, рівень особистісної незалежності та відмінності від інших, здатність функціонування незалежно від оточуючих та резистентність до тиску зі сторони оточуючих. За результатами, відображеними даною шкалою, було виявлено, що 67% респондентів мають середній рівень автономії, 19% опитуваних показало високий рівень автономії, та 14% отримало низький рівень автономії, що може свідчити про високу схильність людини до підпадання під сторонні впливи.

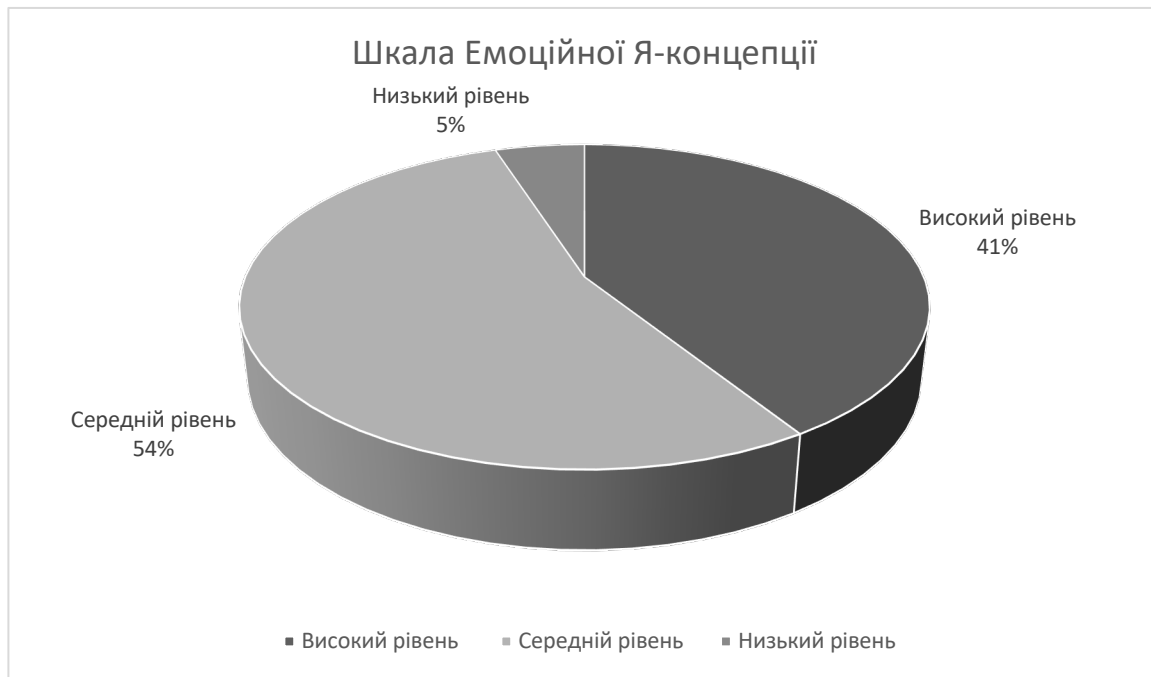


Рис.5. діаграма 5. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Емоційна Я-концепція» (методика PSC).

Наступною представленою шкалою є шкала емоційної «Я-концепції», яка спрямована на визначення того, як кожна людина бачить себе в емоційному вимірі, по відношенню до більш імпульсивних і реактивних аспектів своєї особистості. Сюди входить сприйняття таких компонентів як емоційний баланс, чутливість, розпізнавання та контроль своїх емоцій. За отриманими результатами 54% респондентів мають середній рівень емоційного розвитку, 41% опитуваних мають високий рівень емоційного розвитку, та 5% респондентів мають низький рівень емоційного розвитку.



Рис.6. діаграма 6. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Чесність» (методика PSC).

Останньою шкалою за опитувальником персональної Я-концепції (PSC), є шкала чесності. Дана шкала відображає те, як кожна людина бачить себе в контексті чесності, справедливості та надійності у своїй поведінці. Це включає такі аспекти, як правдивість, принциповість і послідовність, щирість щодо себе та інших людини, яка намагається не завдавати шкоди іншим. За отриманими результатами 57% респондентів мають високий рівень чесності, таких людей можна назвати «люди слова». Інші 43% опитуваних мають середній рівень чесності, що теж є показником чесної людини, яка є досить надійною і послідовною.

Проаналізувавши результати, отримані з даного опитувальника, можна сказати, що переважна більшість опитуваних мають середній рівень задоволеності своєю самореалізацією, достатню автономію, досить високий розвиток в емоційному аспекті, та досить високий рівень чесності і справедливості, що вказує на задовільний розвиток Я-концепції у опитаних осіб пізнього юнацького віку.

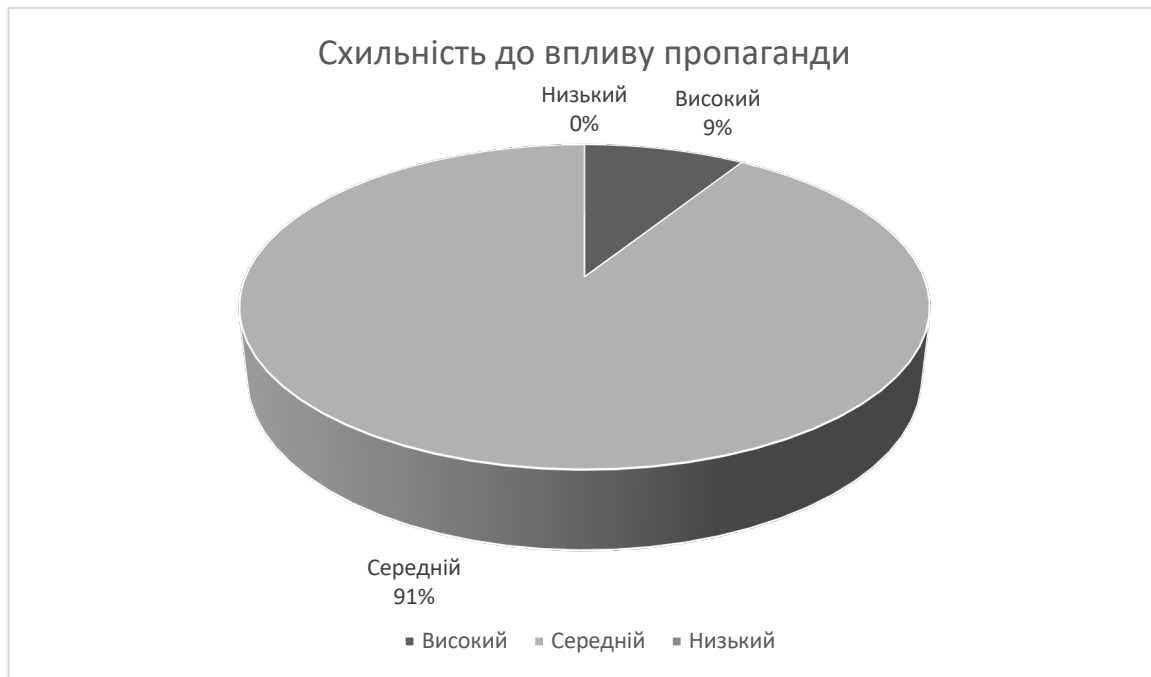


Рис.7. діаграма 7. Розподіл опитуваних(у відсотках) за опитувальником «Дослідження впливу пропаганди».

За результатами, отриманими за авторським опитувальником «Дослідження впливу пропаганди», виявлено, що 91% опитуваних мають середній рівень схильності до впливу пропаганди і 9% мають високий рівень схильності до впливу пропаганди. Що вказує на легку податливість цих людей до зовнішнього впливу.



Рис.8. діаграма 8. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Вплив «нашої» пропаганди» опитувальника «Дослідження впливу пропаганди».

За шкалою «Вплив «нашої» пропаганди» авторського опитувальника 59% респондентів мають середній рівень схильності до впливу «нашої» пропаганди на особистість, 29% респондентів мають високий рівень схильності і всього 12% респондентів – низький рівень схильності до впливу «нашої» пропаганди на особистість. З даних результатів можна зробити висновок, що більше половини респондентів сильно піддаються впливу «нашої» пропаганди, навіть розпізнаючи її саме як пропаганду.

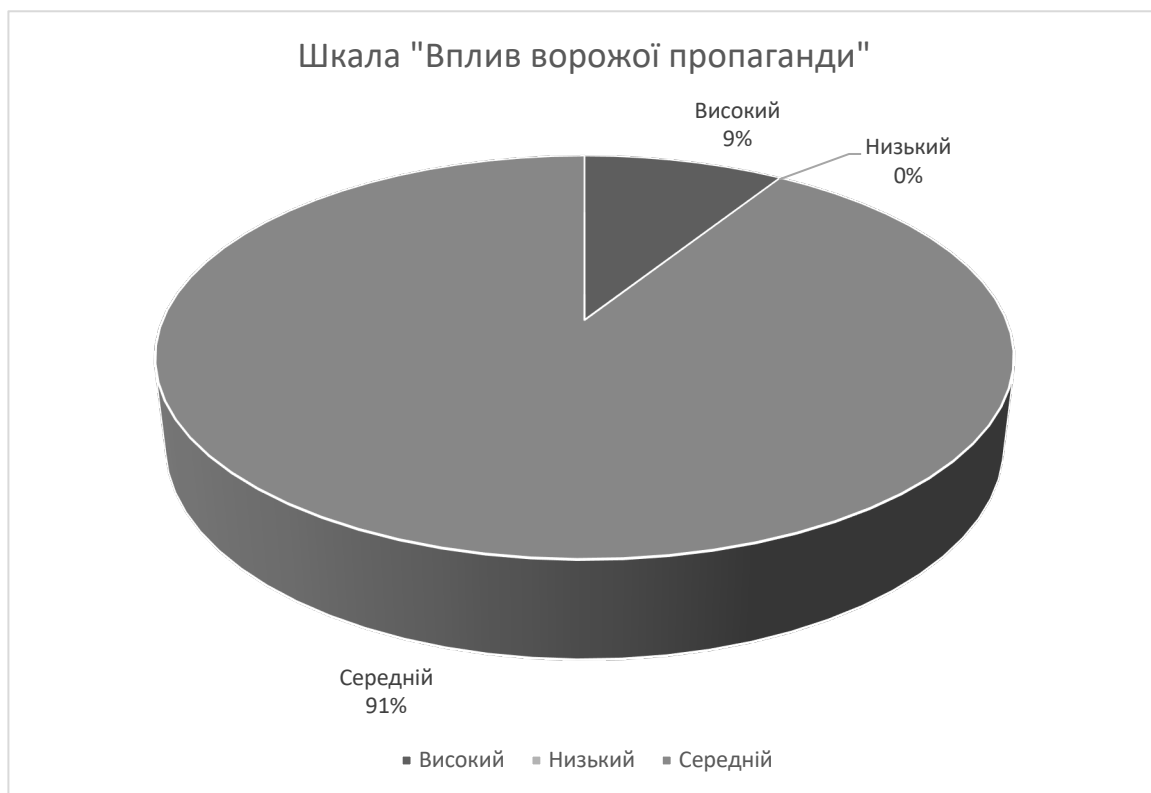


Рис.9. діаграма 9. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Вплив ворожої пропаганди» опитувальника «Дослідження впливу пропаганди».

За шкалою «Вплив ворожої пропаганди» авторського опитувальника було отримано виключно високі та середні результати. Так, 91% респондентів має середній рівень схильності до впливу ворожої пропаганди, і 9% має високий рівень схильності до впливу ворожої пропаганди. Що свідчить про низьку резистентність осіб пізнього юнацького віку до впливу пропаганди зі сторони ворога.

Такі результати знаходять своє пояснення в наступній шкалі авторського опитувальника, яка спрямована на визначення рівня вміння розпізнавати пропаганду.

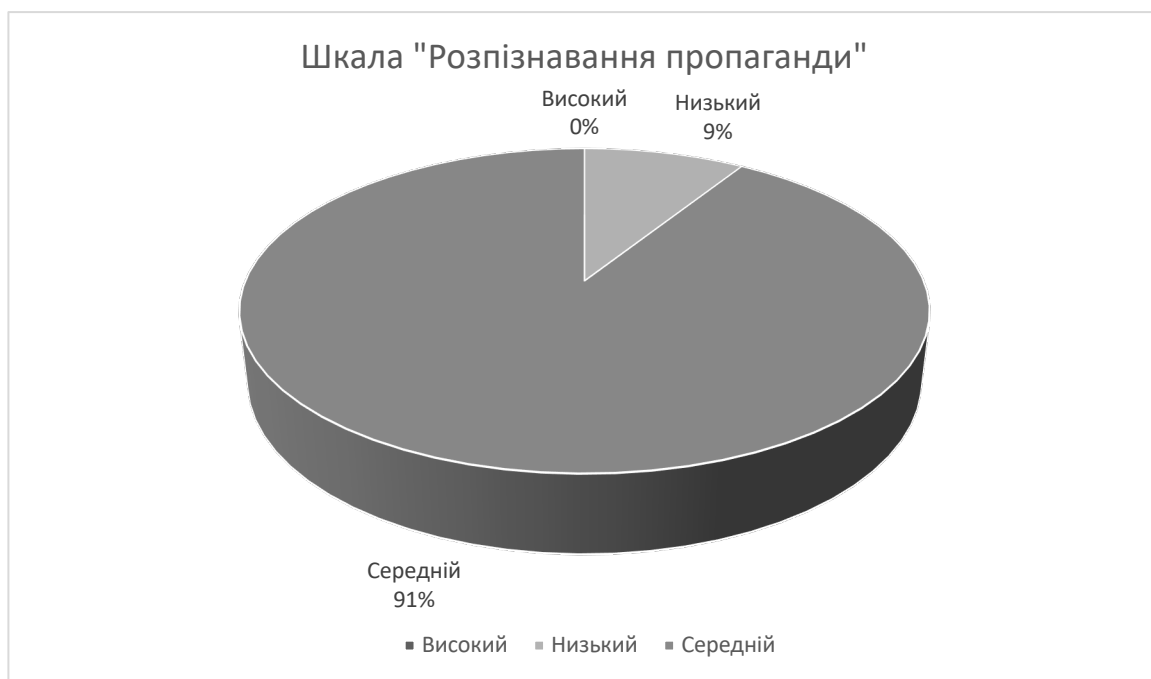


Рис.10. діаграма 10. Розподіл опитуваних(у відсотках) за шкалою «Розпізнавання пропаганди» опитувальника «Дослідження впливу пропаганди».

Дана шкала «Розпізнавання пропаганди» вказує на головний стрижень проблеми впливу пропаганди на особистість, оскільки абсолютна більшість респондентів виявила невміння розпізнавати пропаганду. За результатами цієї шкали 91% респондентів мають середній рівень вміння розпізнавати пропаганду, і ще 9% опитуваних мають низький рівень такого вміння. Це вказує на необачність та легковажність респондентів у сприйманні інформації, якою оперують лідери думок, політичні та громадські діячі, ЗМІ та інші джерела продукування інформації. Із проведеного опитування щодо основного

джерела отримання новин та інформації було отримано розподіл респондентів, проілюстрований Рис.11:

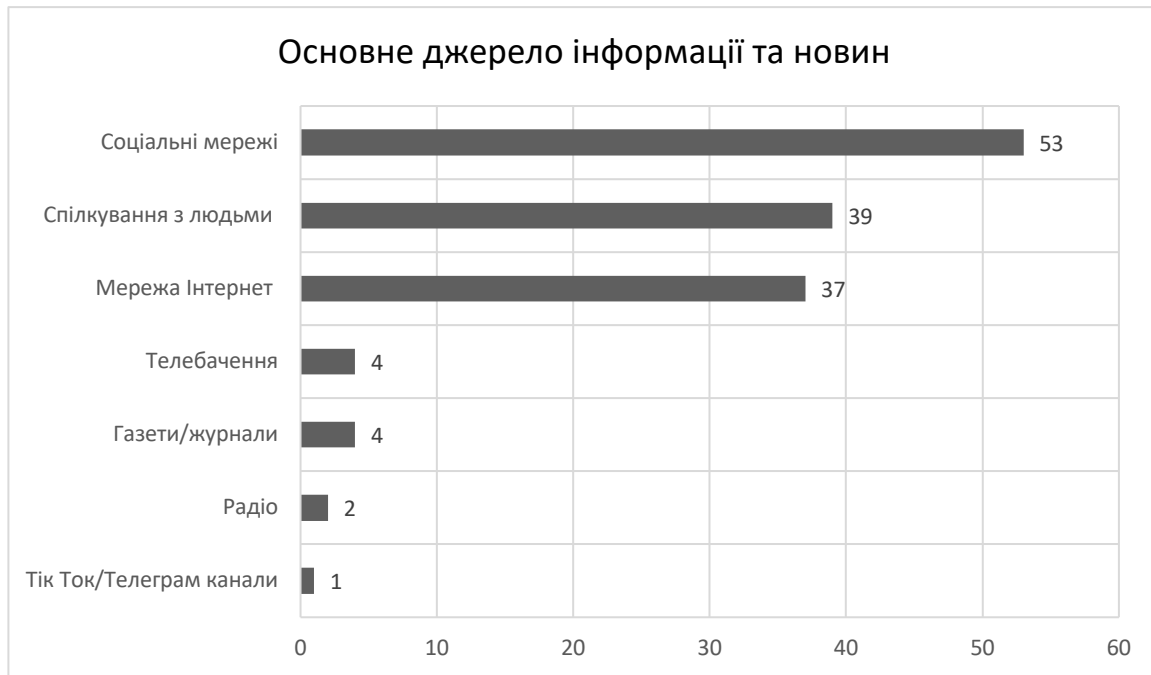


Рис.11. Розподіл опитуваних за використанням джерел для отримання новин та інформації.

За даними, вказаними на Рис.11., можна спостерігати переважання соціальних мереж, як джерела інформації та новин у респондентів. Другим за частотою отримання інформації джерелом є спілкування з людьми. Ще одним часто використовуваним джерелом отримання інформації та новин, респонденти вказали мережу Інтернет, яка включає в себе веб-сайти, стрімінгові сервіси, відео-матеріали тощо. Однакову кількість частот використання набрали такі джерела як: телебачення та газети і журнали Також, двоє респондентів вказали джерелом отримання інформації та новин – радіо. Отже, найпоширенішими джерелами є соціальні мережі, спілкування з людьми та мережа Інтернет. Респонденти зазвичай зазначали комбінацію усіх трьох найпоширеніших джерел.



Рис.12. Розподіл опитуваних за реакцією на пропаганду за опитувальником «Дослідження впливу пропаганди».

За даними, отриманими за авторським опитувальником «Дослідження впливу пропаганди», респонденти мають досить однорідну реакцію на вплив пропаганди, і цією реакцією переважно є: гнів, байдужість та хвилювання. З певною періодичністю також зустрічається така реакція як: страх або спокій. І спостерігаються поодинокі випадки таких реакцій як: роздратування, злість, піднесення. Також, респонденти зазначали, що виникає бажання перевірити інформацію, яку вони отримали з пропагандистських наративів. Один з респондентів вказав що «відчуває ті емоції, які несе пропагандистське повідомлення», з чого можна зробити висновок, що така особа в значній мірі свідомо піддається впливу пропаганди на емоційному рівні. Проте, варто зазначити, що така реакція відноситься здебільшого до впливу «нашої» пропаганди, і викликає «ненависть до ворога та патріотизм». Ще двоє респондентів зазначили, що розрізняють вплив «нашої» та «ворожої» пропаганди, і свідомо піддаються емоційному впливу першої, що спонукає їх до підтримки країни та викликає почуття обов'язку.

Отже, переважна більшість респондентів розрізняє «нашу» і «ворожу» пропаганду, в першому випадку люди свідомо піддаються впливу пропаганди і

переживають позитивні або нейтральні емоції, а, відповідно, в другому випадку пропаганда викликає відторгнення, злість та негатив.

Отримані за вищевказаними методиками дані були проаналізовані та, за допомогою методу коефіцієнта кореляції Пірсона в програмному забезпеченні Microsoft Excel, обчислені відповідні показники кореляції для виявлення взаємозв'язку розвитку вищеописаних новоутворень пізнього юнацького віку та впливу пропаганди на особистість. За даними кореляційного аналізу були отримані такі результати (див. Додаток Д): існує прямий кореляційний зв'язок між рівнем впевненості в собі та рівнем схильності до впливу пропаганди; існує обернений кореляційний зв'язок між рівнем впевненості в собі та рівнем схильності до впливу ворожої пропаганди на особистість; зв'язок між рівнем впевненості в собі і рівнем схильності до впливу «нашої» пропаганди та розпізнаванням пропаганди – відсутній.

Відносно даних щодо сили волі та даних щодо схильності до впливу пропаганди на особистість, а також, впливу ворожої пропаганди існує обернений кореляційний зв'язок, в той час як до розпізнавання пропаганди дані щодо сили волі мають прямий кореляційний зв'язок. Кореляційного зв'язку між «силою волі» та «впливом «нашої» пропаганди» не виявлено.

Між даними за шкалою «Задоволеність собою» за опитувальником персональної Я-концепції (PSC) та даними за усіма шкалами авторського опитувальника на дослідження пропаганди: «Схильність до впливу пропаганди», «Вплив «нашої» пропаганди», «Вплив ворожої пропаганди», «Розпізнавання пропаганди» - кореляційного зв'язку не виявлено.

Дані за шкалою «Автономія» за опитувальником персональної Я-концепції (PSC) мають прямий кореляційний зв'язок відносно даних шкал «Схильність до впливу пропаганди», «Вплив нашої пропаганди», «Вплив ворожої пропаганди» авторського опитувальника, той час, як відносно даних шкали «Розпізнавання пропаганди» кореляційного зв'язку не було виявлено.

Між даними за шкалою «Емоційна Я-концепція» за опитувальником персональної Я-концепції (PSC) та даними за усіма шкалами опитувальника на дослідження пропаганди: «Схильність до впливу пропаганди», «Вплив нашої пропаганди», «Вплив ворожої пропаганди», «Розпізнавання пропаганди» - кореляційний зв'язок відсутній.

Дані за шкалою «Чесність» за опитувальником персональної Я-концепції (PSC) мають прямий кореляційний зв'язок з даними за шкалами «Схильність до впливу пропаганди», «Вплив нашої пропаганди», «Вплив ворожої пропаганди» авторського опитувальника, в той час як до даних шкали «Розпізнавання пропаганди» існує обернений кореляційний зв'язок.

В завдання дослідження не входило визначення кореляції між розпізнаванням пропаганди та її впливу на особистість, проте все ж був проведений відповідний кореляційний аналіз, і було отримано такі результати: між даними за шкалою «Розпізнавання пропаганди» та даними за шкалами «Схильність до впливу пропаганди» і «Вплив ворожої пропаганди» - існує обернений кореляційний зв'язок. Із даними за шкалою «Вплив «нашої» пропаганди» - кореляційного зв'язку не було виявлено, що підтверджує спостереження про те, що респонденти попри розпізнавання «нашої» пропаганди, свідомо піддаються її впливу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналізуючи результати проведеного дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Опитані особи пізнього юнацького віку мають переважно середній рівень впевненості в собі (методика Ф.Зімбардо), що свідчить про помірний розвиток властивості асертивності серед опитаних осіб пізнього юнацького віку. Також, виявлена певна кількість осіб (14 осіб), які мають високий рівень впевненості в собі, та менша кількість (6 осіб), які показали низький рівень впевненості в собі.

2. За методикою «Самооцінки сили волі» (М.Обозова) більше половини опитуваних (62%) показало середній рівень сили волі, що свідчить про нестабільність у своїх переконаннях та позиціях. Проте, за результатами даної методики, частка осіб з високим рівнем сили волі є більшою, ніж за опитувальником впевненості в собі. Відповідно частка людей з низьким рівнем сили волі, в порівнянні, теж змінилась і стала меншою. З чого можна зробити висновок, що у респондентів сила волі, очевидно, є більш розвиненою, ніж впевненість в собі.

3. За опитувальником персональної Я-концепції (PSC), а саме за шкалою «Самореалізація», ситуація є досить подібна до попередніх результатів. Переважна кількість опитуваних має середній рівень задоволеності своєю самореалізацією. І всього 9% респондентів показало високий рівень задовільного сприйняття своєї реалізації. За шкалою «Автономія» більше респондентів показало високий рівень автономії, проте, разом з цим збільшилася і частка тих, хто виявив низький рівень автономії. Залишилося незмінним те, що більше половини респондентів має середній рівень автономії. За шкалою «Емоційна Я-концепція» значно зросла частка респондентів, які мають високий рівень емоційного розвитку (41%), низький рівень за даною шкалою отримало всього 5% респондентів, і найбільша кількість опитуваних показала середній рівень емоційного розвитку. За шкалою «Чесність» немає жодного респондента, який би отримав низький рівень чесності, натомість, більше половини респондентів показало високий рівень чесності (57%), решта має середній рівень за даною шкалою.

4. За авторським опитувальником «Дослідження впливу пропаганди» було визначено, що респонденти мають переважно високу та середню схильність до впливу пропаганди, та низькі та середні показники за розпізнаванням пропаганди. За шкалою схильності до загального впливу пропаганди 91% респондентів має середній рівень схильності, решта має високий рівень. Такі ж самі показники фігурують у шкалі щодо схильності до впливу «ворожої» пропаганди. За школою щодо схильності до впливу «нашої» пропаганди 29% респондентів мають високий рівень схильності до впливу, 59% мають середній рівень, та 12% мають низький рівень схильності. Тут варто зазначити, що наявність таких високих показників спричинена тим, що люди свідомо піддаються впливу «нашої» пропаганди, тобто, навіть розпізнаючи певні повідомлення, які є пропагандою, вони схильні вірити їм, оскільки це підтримує їхню віру у державу та силу суспільства, частиною якого вони являються. За шкалою розпізнавання пропаганди респондентами не продемонстровано жодних високих показників, що свідчить про недостатнє вміння розпізнавати та ідентифікувати пропагандистські повідомлення та наративи. При цьому низькі показники за даною шкалою мають лише 9% респондентів, решта має середні показники.

5. За даними проведеного кореляційного аналізу (метод коефіцієнта кореляції Пірсона) щодо взаємозв'язку між показниками розвитку особистості та схильністю до впливу пропаганди, можна зробити відповідні висновки. З яких випливає, що високий рівень впевненості в собі впливає на зниження рівня впливу ворожої пропаганди. З ростом рівня сили волі зменшується рівень впливу ворожої пропаганди та збільшується рівень вміння розпізнавати пропаганду. Рівень задоволеності собою не має жодного впливу на рівень схильності до впливу пропаганди та вміння розпізнавати її. Рівень автономії має прямий зв'язок із рівнем схильності до впливу пропаганди, що означає те, що із ростом автономії прямо пропорційно зростає і схильність до впливу пропаганди на особистість. Щодо емоційної «Я-концепції», то тут – так само, як і щодо рівня задоволеності собою – не виявлено ніякого зв'язку з рівнем схильності до впливу пропаганди та вмінням розпізнавати її. Рівень же чесності має обернено пропорційний

зв'язок із рівнем схильності до впливу пропаганди. Що означає, що зі зростанням рівня чесності зменшується рівень впливу як «нашої», так і «ворожої» пропаганди, а також збільшується рівень розпізнавання пропаганди. Додаткову кореляцію було проведено між рівнем розпізнавання пропаганди та рівнем її впливу на особистість. Результати показали, що зі зростанням рівня розпізнавання пропаганди зменшується рівень впливу «ворожої» пропаганди на особистість.

6. Дослідження частково підтвердило гіпотезу про те, що існує обернено пропорційний зв'язок між розвитком новоутворень пізнього юнацького віку та рівнем впливу пропаганди на особистість у воєнний час. Проте, не було встановлено прямої залежності між усіма компонентами розвитку особистості, які були представлені в дослідженні та впливом пропаганди на особистість. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що не всі новоутворення пізнього юнацького віку мають зв'язок із впливом пропаганди на особистість.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ З ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ

3.1. Особливості інформаційної гігієни у сучасному світі

В епоху цифрового зв'язку та глобальної інформації потреба у відповідальній навігації в цифровому середовищі стає все більш життєво важливою, оскільки в останні роки цифрова епоха відкрила нам величезну кількість інформації, з практично безлімітним доступом до неї. Незважаючи на те, що цей доступ пропонує численні переваги, він також несе в собі певні ризики. Поширення дезінформації, маніпулятивні інтернет-технології, втручання в особисте життя та гостра нестача, а отже і необхідність критичного мислення перед обличчям упередженого та маніпулятивного контенту стали нагальними проблемами.

З огляду на наявний стан справ в сучасному світі, основною метою інформаційної гігієни є – підвищення здатності людей критично оцінювати інформацію, розпізнавати надійні джерела, виявляти дезінформацію та протидіяти їй. Розвиток навичок медіаграмотності дозволить орієнтуватися в складному медіапросторі, розпізнавати упередження та розуміти вплив медіа на формування громадської думки. Крім того, важливим є формування відповідальної поведінки в Інтернеті, та отримання вмінь захищати особисте життя та виховувати етичне та свідоме цифрове громадянство.

Все це вимагає розвитку навичок і отримання знань для критичної та етичної роботи з інформацією. Саме тому існує потреба у створенні програми інформаційної гігієни, яка має на меті визначення мінливого характеру споживання та обміну інформацією в цифрову епоху. Особливу увагу при цьому слід звернути на зростаючу важливість критичної цифрової грамотності, медіаграмотності, захисту приватності та етичного цифрового громадянства. Завдяки багатовимірному підходу така програма матиме змогу розширити можливості людей впевнено орієнтуватися в цифровому світі,

приймати обґрунтовані рішення та сприяти створенню більш надійної та достовірної інформаційної екосистеми.

Відтак, програма впровадження інформаційної гігієни, покликана вирішити ці проблеми та підвищити здатність людей до відповідального споживання та обміну інформацією, є надзвичайно актуальною.

3.2. Важливість програми інформаційної гігієни для протидії пропаганді для осіб пізнього юнацького віку в контексті російського вторгнення в Україну

Програма інформаційної гігієни особливо важлива для людей пізнього юнацького віку, оскільки вони переходять до дорослого життя і стають більш незалежними у своєму споживанні інформації та звичках обміну нею. Пізній юнацький вік - це період, коли люди все частіше стикаються з величезною кількістю інформації через різні цифрові платформи. Цей вік характеризується і підвищеною зацікавленістю цифровими технологіями та залежністю від онлайн-платформ для отримання інформації, при тому, молоді люди часто не до кінця розуміють потенційні ризики для їхньої приватності та безпеки. Інформаційна гігієна надасть їм необхідні навички та знання для відповідальної навігації в цифровому середовищі, допомагатиме відрізняти надійні джерела від дезінформації та протистояти небажаному зовнішньому впливу. Оскільки, пізній юнацький вік є вирішальним етапом для розвитку навичок критичного мислення, а інформаційна гігієна саме сприяє розвитку критичного мислення, заохочуючи людей ставити під сумнів та критично оцінювати інформацію, аналізувати упередження та розглядати різні точки зору, важливість відповідних знань та навиків важко переоцінити. Розвиваючи критичне мислення, програма інформаційної гігієни може допомогти молодим людям стати розбірливими споживачами інформації, що дасть їм змогу приймати виважені рішення та формувати незалежні думки і судження, уникаючи пасток дезінформації та маніпулятивного використання цифрових технологій. Коли молоді люди стають активними учасниками онлайн-спільнот, важливо також,

розуміти етичну відповідальність, пов'язану з цифровим громадянством. Інформаційна гігієна навчає молодь відповідальній поведінці в Інтернеті, зокрема, повазі до прав інтелектуальної власності, участі в громадянському дискурсі та уникненню поширення дезінформації. Пропагуючи та практикуючи етичні цифрові практики, молоді люди можуть зробити позитивний внесок в онлайн-спільноти.

Варто, також, не забувати, що надмірне перебування в медіапросторі може спричинити цифрове перевантаження, що в свою чергу може негативно вплинути на психічне здоров'я та загальний добробут. Інформаційна гігієна надає молодим людям стратегії управління екранним часом, встановлення здорових меж та пошуку балансу між онлайн та офлайн діяльністю. Це сприяє цифровому благополуччю та більш здоровим стосункам з технологіями.

У контексті російського вторгнення в Україну програма інформаційної гігієни стає ще більш важливою. Під час збройних конфліктів дезінформація та пропаганда часто відіграють значну роль у формуванні провідних наративів, маніпулюванні громадською думкою та поглибленні розбіжностей всередині суспільства. Вторгнення росії в Україну супроводжувалося сплеском дезінформаційних кампаній, спрямованих на викривлення об'єктивних фактів та поширення ворожої пропаганди. Програма інформаційної гігієни може надати молоді необхідні інструменти для критичного оцінювання інформації, виявлення неправдивих наративів та розпізнавання джерел, що несуть об'єктивну інформацію. Надаючи людям можливість відрізнити об'єктивні факти від пропагандистського їх використання, така програма загалом допомагатиме протидіяти поширенню дезінформації. Під час війни медіаграмотність має вирішальне значення і програма з інформаційної гігієни має сприяти розвитку навичок медіаграмотності, дозволяючи людям розуміти упередження, виявляти методи маніпуляції та критично ставитися до новин та джерел інформації. Надаючи людям можливість орієнтуватися в складному медіа-просторі, програма сприятиме і прийняттю поінформованих рішень і зменшуватиме вразливість до маніпуляцій.

Пропагандистські зусилля часто спрямовані на посилення поділу серед суспільства і поляризацію спільнот. Програма з інформаційної гігієни має заохочувати учасників ставити під сумнів власні упередження, активно шукати різноманітні точки зору та брати участь у шанобливому та поважному діалозі. Сприяючи тонкому розумінню конфлікту і розвиваючи емпатію, програма може допомогти протидіяти поляризації та подоланню розбіжностей.

Таким чином, програма з інформаційної гігієни в контексті російського вторгнення в Україну може відігравати життєво важливу роль у протидії дезінформації, захисті демократичних процесів, просуванні медіаграмотності, протидії пропаганді, захисті особистого життя та безпеки, а також у розвитку критичного мислення та відповідального громадянства. Надаючи громадянам необхідні навички та знання, така програма зміцнює стійкість суспільства, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і допомагає пом'якшити вплив дезінформації під час конфлікту. І особливе значення така програма матиме для осіб пізнього юнацького віку, оскільки саме для цього віку є надзвичайно важливим розвиток навичок критичного мислення, як через особливості даного вікового періоду, так і через той глобальний насичений інформаційний потік, з яким доводиться стикатися молодим людям, особливо – в контексті війни та російського вторгнення в Україну. Озброюючи молодих людей необхідними навичками та знаннями, така програма готує їх до того, щоб вони були поінформованими, відповідальними та стійкими особистостями в цифрову епоху.

3.3. Програма інформаційної гігієни з протидії пропаганді

За результатами емпіричного дослідження, яке включало в себе кореляційний аналіз, було виявлено, що розвиток новоутворень особистості в період пізньої юності, не має сильного взаємозв'язку із впливом пропаганди. Тобто, розвиток особистості не завжди гарантує стійкість до пропаганди. Проте, результати дослідження впливу пропаганди на особистість показали, що у переважної кількості респондентів висока

схильність до впливу пропаганди, а також, вони мають низький або середній рівень розпізнавання пропаганди. Саме тому розроблена нами, виходячи з матеріалів даного дослідження, програма «Інформаційна гігієна», яка спрямована на підвищення рівню обізнаності в таких темах як: медіа-грамотність, критичне мислення, захист від дезінформації, аналіз пропаганди, психологічні маніпуляції та методи пропаганди - є актуальною та корисною для осіб юнацького віку.

Програма «Інформаційна гігієна» спрямована на те, щоб забезпечити критичне, етичне та безпечне споживання, обмін та взаємодію з інформацією. Вона охоплює розуміння ризиків дезінформації, захист приватності, розвиток навичок критичного мислення та сприяння відповідальній поведінці в суспільстві та Інтернеті. Дана програма включає різні аспекти інформаційної гігієни та надає інструменти та знання які допоможуть стати поінформованими та відповідальними громадянами. В програмі розглядаються такі теми, як оцінка джерел на предмет достовірності, розвиток навичок критичного мислення, захист особистої приватності та безпеки, відповідальна навігація в соціальних мережах та сприяння цифровому добробуту.

Програма з протидії пропаганді «Інформаційна гігієна» за допомогою інтерактивних сесій, групових дискусій та практичних вправ, має на меті також навчити молодь приймати обґрунтовані рішення, виявляти дезінформацію, захищати свою особисту інформацію, пом'якшувати негативний вплив порушень конфіденційності та робити позитивний внесок у цифрову спільноту, забезпечуючи юнацтво навичками та знаннями, необхідними для вибору та формування власної моделі впевненої та безпечної поведінки в цифровому та суспільному середовищі.

Кожне заняття програми «Інформаційна гігієна» складається з трьох тем, які викладатимуться через поєднання лекцій, групових дискусій, аналізу конкретних ситуацій та інтерактивних вправ. Учасники матимуть доступ до онлайн-ресурсів, інструментів перевірки фактів та додаткових матеріалів, які допоможуть їм у навчанні. Програма передбачає в тому числі можливість запрошення спікерів, якими можуть бути

експерти або професіонали з відповідних галузей, щоб поділитися своїм баченням тієї чи іншої проблеми, ідеями та досвідом.

Орієнтовний план програми «Інформаційна гігієна»:

Заняття №1: Вступ до інформаційної гігієни

Включає в себе розбір таких тем:

1. Розуміння важливості інформаційної гігієни в цифрову епоху.
2. Характеристика впливу дезінформації на окремих осіб та суспільство.
3. Вивчення наслідків поширення неправдивої або оманливої інформації.

Заняття №2: Розуміння пропаганди

Присвячене вивченню таких тем:

1. Поняття, історичний контекст та форми пропаганди.
2. Вивчення впливу пропаганди на окремих осіб та суспільство.
3. Аналіз поширених пропагандистських прийомів: емоційне звернення, вибіркова інформація, неправдиві наративи тощо.

Заняття №3: Аналіз пропаганди

Передбачає опрацювання таких тем як:

1. Розуміння медіаграмотності: інтерпретація медіаповідомлень, розпізнавання маніпуляцій та виявлення упередженості ЗМІ.
2. Аналіз джерел новин: перевірка фактів, перехресні посилання та оцінка журналістської доброчесності.
3. Тематичні дослідження: деконструкція пропаганди у статтях новин та дописах у соціальних мережах.

Заняття №4: Психологічні маніпуляції та методи пропаганди

Спрямоване на дослідження таких тем як:

1. Вивчення психологічних прийомів, що використовуються в пропаганді: страх, повторення, емоційна маніпуляція тощо.
2. Виявлення тактик маніпуляції в рекламі, політичних кампаніях та онлайн-контенті.

3. Аналіз реальних прикладів пропаганди та її впливу на громадську думку.

Заняття №5: Створення плану особистої інформаційної гігієни

Включає практичну роботу з:

1. Оцінки особистих інформаційних звичок.
2. Визначення цілей інформаційної гігієни.
3. Розробки плану з інформаційної гігієни (вправа).
4. Моніторингу та оцінки (включає рефлексію та обговорення) плану з інформаційної гігієни.

Приклад реалізації занять:

Заняття №1: Вступ до інформаційної гігієни

1. Розуміння важливості інформаційної гігієни в цифрову епоху:

Ведучий надає визначення інформаційної гігієни та розповідає про її значення в контексті цифрового середовища. Організує групове обговорення впливу дезінформації на окремих осіб, суспільство та демократію загалом. В процесі обговорення розглядаються реальні приклади дезінформації та її наслідки. Учасники залучаються до групового обговорення потенційних небезпек і ризиків, пов'язаних з поширенням неправдивої або оманливої інформації.

2. Характеристика впливу дезінформації на окремих осіб та суспільство:

Ведучий наводить конкретні приклади, що висвітлюють вплив дезінформації на різні аспекти життя суспільства, такі як громадське здоров'я, вибори чи соціальні питання. Організує групове обговорення психологічних та соціальних наслідків того, що люди стають жертвами дезінформації. Група намагається проаналізувати роль соціальних мереж та інших онлайн-каналів у поширенні дезінформації. Тема завершується проведенням рефлексивної вправи, під час якої учасники діляться особистим досвідом або випадками, коли вони стикалися з дезінформацією.

3. Вивчення наслідків поширення неправдивої або оманливої інформації:

Групі пояснюється потенційна шкода від поширення неправдивої інформації,

зокрема шкода для репутації, втрата довіри та інші наслідки. Відбувається обговорення правових наслідків та випадків, коли люди стикалися з правовими наслідками через поширення дезінформації. Учасники залучаються до групової вправи, в якій вони проаналізують потенційні наслідки поширення неправдивої інформації в різних сценаріях (наприклад, у сфері охорони здоров'я, політики, фінансів).

Заняття №2: Розуміння пропаганди

1. Поняття, історичний контекст та форми пропаганди:

Ведучий надає визначення поняттю пропаганди та розповідає про її історичний контекст, відбувається пояснення різних форм пропаганди (політична, рекламна тощо). Організується групове обговорення щодо того, як еволюціонувала пропаганда в цифрову епоху та її повсюдну присутність на різних медіа-платформах.

2. Вивчення впливу пропаганди на окремих осіб та суспільство.

Відбувається організація групової дискусії про вплив пропаганди на окремих осіб і суспільство. Учасники залучаються до обговорення і заохочуються щодо того, щоб ділитися особистим досвідом або прикладами пропаганди, з якими вони стикалися. Відбувається обговорення того, як пропаганда впливає на громадську думку, прийняття рішень і демократичні процеси в цілому та загалом.

3. Аналіз поширених пропагандистських прийомів: емоційне звернення, вибіркова інформація, неправдиві наративи тощо.

Відбувається ознайомлення учасників з поширеними методами пропаганди, такими як емоційне маніпулювання, багатозначні висловлювання, дезінформація та маніпулювання фактами. Ведучий наводить приклади кожного методу та організує групову вправу, під час якої учасники визначатимуть та обговорюватимуть ці методи на прикладі конкретних пропагандистських матеріалів. Ведучий пропонує учасникам дослідити, як ці методи маніпулюють емоціями, спотворюють інформацію та формують хибні переконання.

Заняття №3: Аналіз пропаганди

1. Розуміння медіаграмотності: інтерпретація медіаповідомлень, розпізнавання маніпуляцій та виявлення упередженості ЗМІ.

Ведучий надає визначення медіаграмотності та розповідає про її важливість в цифрову епоху. Приділяє увагу поясненню поняття упередженості в медіа та її зв'язку з пропагандою. Відбувається обговорення ролі медіаграмотності у розпізнаванні та аналізі пропаганди.

2. Аналіз джерел новин: перевірка фактів, перехресні посилання та оцінка журналістської доброчесності.

Учасникам пропонують низку новинних статей з різних джерел, у тому числі з основних ЗМІ, альтернативних ЗМІ та соціальних мереж. У малих групах по 3-5 осіб учасники оцінюють статті щодо точності, об'єктивності та потенційної упередженості інформації, викладеної в них. Ведучий сприяє обговоренню відмінностей у стилях висвітлення, використанні мови та подачі інформації в різних джерелах.

3. Тематичні дослідження: деконструкція пропаганди у статтях новин та дописах у соціальних мережах.

Відбувається ознайомлення учасників з ресурсами та інструментами для перевірки фактів, доступними в Інтернеті. Учасники проводяться через процес перевірки фактів у новинній статті або заяві за допомогою авторитетних веб-сайтів з перевірки фактів. Відбувається заохочення учасників робити перехресні посилання на інформацію з різних джерел, щоб перевірити достовірність поданої інформації.

Заняття №4: Психологічні маніпуляції та методи пропаганди

1. Вивчення психологічних прийомів, що використовуються в пропаганді: страх, повторення, емоційна маніпуляція тощо.

Ведучий дає визначення психологічної маніпуляції та пояснює її значення для пропаганди. Відбувається обговорення психологічних принципів,

які використовуються в пропаганді, такі як страх, емоційна маніпуляція, соціальні докази та авторитет. Наводяться та обговорюються реальні приклади того, як психологічні маніпуляції використовуються в пропагандистських кампаніях.

2. Виявлення тактик маніпуляції в рекламі, політичних кампаніях та онлайн-контенті.

Відбувається дослідження та аналіз психологічних прийомів у пропаганді та рекламі тощо. Ведучий організовує та стимулює групову дискусію щодо психологічних методів та технологій, які зазвичай задіюються в пропаганді. Учасники заохочуються до обговорення своїх власних спостережень та особистого досвіду зіткнення з психологічними маніпуляціями в різних формах медіа. Проводиться аналіз емоційного впливу пропаганди та обговорення того, як вона може впливати на переконання, ставлення та поведінку.

3. Аналіз реальних прикладів пропаганди та її впливу на громадську думку. Відбувається ознайомлення учасників з конкретними тактиками пропаганди, такими як нагнітання страху, тактика узагальнення та тактика свідчення. Наводяться приклади пропагандистських матеріалів, які використовують ці тактики. У парах або малих групах учасники аналізують пропагандистські матеріали, визначаючи конкретні тактики, що використовуються, та обговорюючи їхній очікуваний ефект.

Практичні вправи: Рольові сценарії та інтерактивні вправи для моделювання ситуацій зіткнення з пропагандою та розробки стратегій протидії її впливу.

Заняття №5: Створення плану особистої інформаційної гігієни

1. Оцінка особистих інформаційних звичок

Ведучий пропонує учасникам виконати вправу на самоаналіз, щоб оцінити їхні поточні інформаційні звички та поведінку. Учасники заохочуються до визначення сфер, в яких вони можуть бути вразливими до дезінформації, пропаганди або ризиків для приватності. Учасникам надаються деякі підказки та

анкети, щоб допомогти оцінити свої моделі споживання медіа, взаємодії в Інтернеті та практики обміну інформацією.

2. Визначення цілей інформаційної гігієни.

Ведучий організує групову дискусію, під час якої учасники діляться своїми роздумами та висновками, зробленими під час самооцінки поточних інформаційних звичок та поведінки. Учасники дається завдання: визначити конкретні цілі інформаційної гігієни на основі їхніх індивідуальних потреб та сфер, які потребують вдосконалення. Відбувається обговорення важливості постановки реалістичних і досяжних цілей, які відповідають цінностям і прагненням учасників.

3. Розробка плану з інформаційної гігієни (вправа).

Ведучий надає учасникам шаблон або основу для створення їхнього особистого плану з інформаційної гігієни. Учасники проходять через процес розробки плану, який включає стратегії та практики для досягнення визначених ними цілей. Учасники повинні розглянути такі аспекти, як споживання медіа, перевірка фактів, критичний аналіз, налаштування конфіденційності, відповідальний обмін інформацією та створення різноманітних джерел інформації.

4. Моніторинг та оцінка (рефлексія та обговорення)

Учасники обговорюють важливість постійного моніторингу та оцінки плану з інформаційної гігієни. Ведучий заохочує учасників регулярно оцінювати свій прогрес, коригувати свої стратегії, якщо це необхідно, та відзначати досягнення. Ведучий організовує групову дискусію, під час якої учасники зможуть поділитися своїм досвідом, проблемами та висновками, отриманими під час реалізації своїх планів з інформаційної гігієни.

Інші можливі теми для опрацювання

Заняття: Цифрова стійкість та відповідальна поведінка в Інтернеті

Орієнтоване на ознайомлення з такими темами:

1. Сприяння відповідальній поведінці в Інтернеті: створення позитивного

цифрового сліду, шанобливе спілкування та емпатія.

2. Розуміння ризиків, пов'язаних з поширенням особистої інформації в Інтернеті, та стратегій захисту приватності.
3. Розпізнавання та протидія кібербулінгу, онлайн-переслідуванню та тактикам маніпуляції, спрямованим на юнаків.

Заняття: Розвиток критичної цифрової грамотності

Присвячене розгляду таких тем, як:

1. Розвиток навичок критичного мислення: вміння ставити під сумнів припущення, виявляти упередження, оцінювати докази та виявляти логічні помилки.
2. Оцінка достовірності та надійності джерел інформації в цифровому середовищі.
3. Усвідомлення ролі упередження підтвердження та когнітивного дисонансу у формуванні переконань та сприйнятливості до пропаганди.

Практичні вправи: Залучення учасників до критичного аналізу новинних статей, постів у соціальних мережах та онлайн-контенту для виявлення потенційних елементів пропаганди.

Заняття: Цифрові інструменти для протидії пропаганді

Спрямоване на висвітлення таких тем:

1. Ресурси та інструменти для перевірки фактів: перевірка інформації та розвінчання дезінформації.
2. Сприяння відповідальному інформаційному обміну: стратегії запобігання ненавмисному поширенню пропаганди.
3. Безпека та конфіденційність в Інтернеті: захист особистої інформації від маніпуляцій та націлювання.

Заняття: Етичне цифрове громадянство

Передбачає розгляд таких тем:

1. Повага до прав інтелектуальної власності

2. Розуміння цифрових прав та обов'язків
3. Популяризація етичної поведінки та ввічливості в Інтернеті

Заняття: Критичне мислення та медіаграмотність

Включає обговорення таких тем, як:

1. Розвиток навичок критичного мислення для аналізу інформації.
2. Розпізнавання упередженості та методів пропаганди.
3. Підвищення медіаграмотності для прийняття поінформованих рішень.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Програма інформаційної гігієни, спрямована на протидію пропаганді, що дасть людям навички ставити під сумнів, оцінювати та критично аналізувати інформацію, з якою вони стикаються, зменшуючи їхню вразливість до впливу маніпуляцій є критично важливою для протистояння небажаному інформаційному впливу в контексті російського вторгнення в Україну. Спрямована на захист від маніпуляцій програма інформаційної гігієни з протидії пропаганді також допоможе людям стати більш стійкими до оманливих повідомлень і неправдивих наративів, озброюючи їх знаннями про методи пропаганди і тактики маніпуляцій, оскільки, пропаганда покликана маніпулювати емоціями, спотворювати факти та формувати думки в необхідному для себе напрямі.

Важливим напрямком дії такої програми є сприяння прийняттю поінформованих рішень. Це пов'язано з тим, що пропаганда має на меті впливати на рішення - політичні, соціальні чи споживчі. Розуміючи методи, які використовуються в пропаганді, люди можуть робити більш усвідомлений вибір і приймати рішення на основі достовірної інформації, а не під впливом маніпулятивних тактик. Програма, також, може виконувати функцію зміцнення демократичних процесів, оскільки, пропаганда, особливо політична, часто спрямована на підривання основи демократичних суспільств, спотворюючи правду, поляризуючи спільноти та маніпулюючи громадською думкою. Навчаючи людей цифрової грамотності і заохочуючи відповідальне громадянство, програма інформаційної гігієни сприятиме формуванню більш поінформованого суспільства, що сприятиме здоровим демократичним процесам в ньому.

Ще одним важливим аспектом програми є протидія дезінформації та фейковим новинам. Дезінформація та фейкові новини швидко поширюються через онлайн-платформи, створюючи плутанину та посилюючи вже наявні упередження людей. Програма з інформаційної гігієни надасть учасникам навички перевірки фактів, вчитиме

їх розпізнавати достовірні джерела та заохочувати до відповідального обміну інформацією, тим самим зменшуючи поширення дезінформації.

Виходячи з вищенаведеного та використовуючи матеріали нашого дослідження нами була розроблена програма «Інформаційна гігієна», яка спрямована на підвищення рівню обізнаності в таких темах як: медіа-грамотність, критичне мислення, захист від дезінформації, аналіз пропаганди, психологічні маніпуляції та методи пропаганди і є актуальною та корисною для осіб юнацького віку.

Розуміючи вплив пропаганди та маніпуляцій, дана програма має на меті сприяти етичній взаємодії в Інтернеті. Вона спрямована на розвиток почуття цифрової етики та відповідальної поведінки в Інтернеті. Важливо, щоб люди брали активну участь у просуванні правдивого і шанобливого діалогу, що в свою чергу зменшуватиме поширення мови ворожнечі та формуванні більш здорових онлайн-спільнот.

Програма "Інформаційна гігієна" дає людям можливість контролювати своє споживання інформації та звички обміну нею. Озброюючи молодих людей навичками критичного мислення, медіаграмотності, методами захисту приватності та етичними настановами, програма дає їм змогу робити усвідомлений вибір, протистояти маніпуляціям і стати стійкими перед обличчям дезінформації та цифрових викликів. У мінливому цифровому середовищі, де технології та комунікаційні платформи продовжують розвиватися, програма "Інформаційна гігієна" надаватиме людям навички та знання, які можна адаптувати до нових умов. Вони можуть перебувати і залишатися в курсі подій, орієнтуватися в мінливій динаміці медіасвіту і сприяти створенню здорової інформаційної екосистеми в майбутньому.

Отже, програма "Інформаційна гігієна" пропонує всеосяжну основу для підвищення критичної цифрової грамотності, просування медіаграмотності, захисту особистої приватності та виховання етичного цифрового громадянства. Озброюючи людей необхідними навичками та знаннями, ця програма має на меті дати їм можливість відповідально орієнтуватися в цифровому світі, пом'якшити вплив дезінформації та сприяти створенню більш надійної та достовірної інформаційної екосистеми.

Оскільки цифрова епоха продовжує стрімко розвиватися, потреба в програмах з інформаційної гігієни стає все більш нагальною. Вирішуючи проблеми та ризики цифрового середовища, програма "Інформаційна гігієна" має потенціал для формування сучасного свідомого, поінформованого та відповідального суспільства, здатного критично та етично працювати з інформацією.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати теоретико-емпіричного дослідження психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час, можна зробити такі висновки:

1. В результаті проведеного теоретико-емпіричного дослідження важливими особливостями розвитку особистості в період пізньої юності, що можуть вплинути на сприйняття нею пропаганди, було визначено: дослідження особистістю власної ідентичності – що проявляється у активному її пошуку, через приміряння різних ролей, цінностей, переконань та розвитку стосунків із навколишніми. Таким чином юнацтво прагне зрозуміти ким вони є і ким хочуть бути в подальшому житті. Наступною важливою особливістю є розвиток самосвідомості, який відбувається за допомогою саморефлексії. Юнаки та юнки прагнуть глибше розвивати розуміння власних думок, емоцій та мотивації. В цей період вони починають краще усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони, і те як їх сприймають оточуючі. Також, важливою особливістю розвитку в період пізньої юності є зростання автономії. Для молодих людей є вкрай важливим відчуття незалежності, свободи та автономії, вони прагнуть приймати власні рішення, встановлювати власні цінності та вподобання, брати на себе відповідальність. Це спричинено тим, що вони прагнуть мати більше контролю над власним життям. Ще однією особливістю розвитку особистості в період пізньої юності є когнітивний розвиток, який включає в себе покращення абстрактного мислення, здатності до критичного мислення. Це дозволяє займатися більш складними мисленнєвими операціями, сприяє розширенню бачення перспектив та вирішенню складних проблем.

Також, важливо зауважити, що усі особливості розвитку особистості в період пізньої юності напряду залежать від таких факторів як: виховання, культура, особистий досвід та індивідуальні відмінності. Саме тому, усі особливості можуть відрізнятися у певних груп, або у окремих особистостей.

2. Характеризуючи наукові підходи до вивчення впливу пропаганди на людей, можна зауважити, що цей вплив різноаспектно визначається різними підходами до вивчення проблеми. З психологічної точки зору вплив пропаганди визначається за тим, як пропаганда впливає на ставлення, переконання та поведінку людей. Дослідження пропаганди спрямоване на визначення її впливу на когнітивні процеси людини, її переконання та когнітивні упередження. Такий дискурс дає змогу з'ясувати, як пропагандистські повідомлення та наративи формують та змінюють сприйняття інформації, та як вони впливають на подальші прийняття рішень. Також, вплив пропаганди можна розглядати через вивчення соціального та культурного контексту, через який діє пропаганда. Такий підхід спрямований на дослідження того, як пропаганда націлена на певні соціальні групи, як вона впливає на соціальні норми, на формування ідентичності та в цілому на колективну поведінку. Ще одним підходом до вивчення пропаганди є розгляд пропаганди, як інструменту політичної маніпуляції. Цей дослідницький підхід вивчає взаємозв'язок між пропагандою та політичними системами, те, як пропаганда використовується для просування певних політичних структур, для формування державної політики та мобілізації підтримки держави. Зазвичай, пропаганда використовує вплив на різних напрямках, саме тому важливо вивчати вплив пропаганди з усіх сторін одночасно, застосовуючи усі можливі підходи.

3. Емпіричну частину нашої роботи було здійснено як дослідження впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час. За результатами дослідження було визначено, що переважна більшість респондентів мають високу схильність до впливу будь-якої пропаганди. Найвищими показниками схильності до впливу пропаганди були результати за шкалою «Вплив «нашої» пропаганди» авторського опитувальника «Дослідження впливу пропаганди», створеного спеціально для вирішення завдань нашого дослідження. Причиною таких високих показників було те, що люди розпізнаючи «нашу» пропаганду, свідомо піддаються її впливу. В той час, як «ворожа» пропаганда викликала злість, хвилювання, гнів та страх. Тим не менш, за результатами дослідження показники схильності до впливу «ворожої» пропаганди

виявилися теж досить високими. Причиною таких результатів виявилось невміння розпізнавати пропаганду, що було виявлено завдяки шкалі «Розпізнавання пропаганди» вищезгаданого авторського опитувальника.

4. Для встановлення зв'язку між розвитком новоутворень пізнього юнацького віку та впливу пропаганди на особистість було використано методи математичної статистики, а саме – метод кореляційного аналізу «Коефіцієнт кореляції Пірсона». За результатами проведеного кореляційного аналізу було виявлено такі взаємозв'язки: підвищення рівня впевненості в собі сприяє зменшенню впливу «ворожої» пропаганди; з підвищенням сили волі зменшується схильність до стороннього впливу та впливу «ворожої» пропаганди, а також, збільшується вміння розпізнавати пропаганду; щодо такої характеристики особи, як автономія, було виявлено прямий взаємозв'язок за всіма показниками схильності до впливу пропаганди, в той же час щодо розпізнавання пропаганди зв'язку не було виявлено; було також виявлено, що з підвищенням рівня чесності зменшується схильність до стороннього впливу та до впливу як «ворожої» та і «нашої» пропаганди, а також, збільшується рівень розпізнавання пропаганди. Такі характеристики особи, як задоволеність собою та емоційний розвиток, не виказали ніякого взаємозв'язку із схильністю особи до впливу пропаганди, та її вмінням розпізнавати пропаганду. Кореляційний аналіз також виявив прямий взаємозв'язок між рівнем вміння розпізнавати пропаганду та схильністю до стороннього впливу та впливу «ворожої» пропаганди.

5. Щодо психологічних особливостей впливу пропаганди на особистість в період пізньої юності у воєнний час, за результатами нашого дослідження можна констатувати, що, оскільки, пізній юнацький вік є критичним періодом для розвитку ідентичності, то пропаганда може активно впливати на формування ідентичності молодій людини. Пропагандистські повідомлення можуть впливати і маніпулювати цінностями, переконаннями та установками, які приймають молоді люди, потенційно змінюючи їхнє відчуття себе і свого місця в суспільстві. Ще однією важливою психологічною особливістю щодо впливу пропаганди, є когнітивна вразливість молодих

людей, оскільки, вони ще активно розвивають свої когнітивні здібності, включаючи навички критичного мислення та здатність критично оцінювати інформацію. І відтак, вони можуть бути більш сприйнятливими до тактик переконання, що застосовуються в пропаганді, оскільки їм може бракувати досвіду та когнітивних інструментів для критичного аналізу та спростування повідомлень, з якими вони стикаються. В період пізньої юності молодь також відзначається високою схильністю до соціального впливу. Пропаганда може використовувати це, представляючи повідомлення, які відповідають соціальним нормам або популярним думкам. Прагнення до соціального визнання може зробити молодих людей більш сприйнятливими до прийняття та засвоєння пропагандистських повідомлень без їх критичної оцінки. Незважаючи на вразливість особи в період пізньої юності, молодь також має здатність до критичного мислення та опору небажаному та небезпечному зовнішньому впливу. Так, деякі особи можуть активно ставити під сумнів і, навіть, кидати виклик пропагандистським повідомленням, зокрема ті, хто має вищий рівень когнітивної зрілості, інформаційної грамотності та навичок критичного мислення.

6. За результатами даного теоретичного та емпіричного аналізу та виходячи з нагальної необхідності зменшення вразливості молоді до впливу маніпуляцій та формування навичок протистояння небажаному інформаційному впливу в контексті російського вторгнення в Україну, нами було створено програму «Інформаційна гігієна» з протидії небажаним пропаганді. Програма «Інформаційна гігієна» має на меті озброїти молодь необхідними навичками та знаннями, для розпізнання пропаганди та протистояння їй у сучасну високодинамічну цифрову епоху. Розвиваючи критичну цифрову грамотність, медіаграмотність та навички критичного мислення, програма дає учасникам можливість орієнтуватися в складному ландшафті пропаганди, виявляти методи маніпуляції та приймати обґрунтовані рішення. Програма реалізується за допомогою інтерактивних воркшопів, тематичних досліджень та практичних вправ під час яких учасники розроблятимуть стратегії протидії пропаганді та сприятимуть формуванню більш поінформованого та стійкого медіасупільства.

Дослідження у значній мірі, але все ж не в повній підтвердило висунуту нами гіпотезу про існування обернено пропорційного зв'язку між рівнем розвитку особистості в період пізньої юності та силою впливу пропаганди на особистість у воєнний час. Часткове підтвердження висунутої гіпотези, на наш погляд, пояснюється тим, що, як виявилось, такі важливі характеристики особи, як задоволеність собою та емоційний розвиток, не виказали ніякого взаємозв'язку із схильністю особи до впливу пропаганди та її вмінням розпізнавати пропаганду, відтак в цій частині підтвердження гіпотези не спостерігаємо. Крім того, виявилось, що існують непоодинокі факти свідомої схильності до прийняття впливу пропаганди, особливо тоді, коли цю пропаганду вважають «нашою», що безумовно, потребує окремого розгорнутого дослідження.

Проведене дослідження окреслює нові перспективи для подальшої дослідницької діяльності щодо виявлення та конкретизації взаємозв'язку між рівнем розвитку особистості та її схильністю до прийняття впливу пропаганди, силою цього впливу на особистість та вмінням особистості розпізнавати пропаганду, вирізняти її окремі види та розуміти мету пропаганди, а отже і подальших досліджень та розробок в сфері протидії та захисту від небажаної пропаганди та контрпропаганди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітюк Н. ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ / Н. Вітюк., 2019. – Вип. 24. С. 29–38
2. Зелінська Т.М., Михайлова І.М. Практикум із загальної психології: Навч.посібн. – К.:Каравела, 2009. – С.110-112.
3. Ильин Е. П. Психология воли. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).
4. Ковалів Ю. Психологія пропаганди / Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / Ю. І. Ковалів. – Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : – 295 с.
5. Требін М. П. Феномен інформаційної війни у світі, що глобалізується. /Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол.: А. П. Гетьман та ін. Харків: Право, 2013. Вип. 2 (16). С. 188–198.
6. Шаварова Г. НАВЧИТИ ПРОТИСТОЯТИ ВОРОЖІЙ ПРОПАГАНДІ В ІНФОПРОСТОРІ – ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ ВИХОВНОЇ РОБОТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ / Г. Шаварова – Луцьк, 2022. – (Волинський національний університет імені Лесі Українки).
7. Andrzej Zwoliński. SŁOWO W RELACJACH SPOŁECZNYCH [Електронний ресурс] // Wydawnictwo WAM. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/zwolinski-slowo-06.html>.
8. Berzins, J. (2014, April). Russia's New Generation Warfare in Ukraine: Implications for Latvian Defense Policy (PDF) (Report). National Defence Academy of Latvia Center for Security and Strategic Research. pp. 1–13. Retrieved March 5, 2022.
9. Boaz, G. (2004, April). Terrorism as a strategy of psychological warfare. Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma, 9(1–2), 33–34. doi:10.1300/J146v09n01_03
10. Bowman, A. S. (2020, August 20). Russian Armed Forces: Military Doctrine and Strategy (PDF) (No. IF11625). Congressional Research Service.

- 11.Brzezińska, A. (2000). Społeczna psychologia rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- 12.Brzezińska, A. (2004). Społeczna psychologia rozwoju. Warszawa: Scholar.
- 13.Callanan, J. D. (1999). The Evolution of The CIA's Covert Action Mission, 1947–1963 (Doctoral dissertation, Durham University).
- 14.Chomsky, N. (1997). Media control: The spectacular achievements of propaganda (1st ed.). New York: Seven Stories Press.
- 15.Diaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2022, May 16). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates in Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42, 18–35. doi:10.1177/07439156221103852
- 16.Dobiasz-Krysiak, M. (2018). Jak sobie radzić z propagandą. Warszawa: Digital Youth
- 17.Doob, L. W. (1949). The Strategies Of Psychological Warfare. *Public Opinion Quarterly*, 13(4), 635–644.
- 18.Eksteins, M., & Balfour, M. (1980, October). Propaganda in War, 1939–1945: Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany. *The American Historical Review*, 85(4), 876. doi:10.2307/1868905
- 19.Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (xiii ed., K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Vintage Books.
- 20.Evans, D. W. (1998). Development of the self-concept in children with mental retardation: organismic and contextual factors. In J. Burack, R. M. Hodapp, & E. Zigler (Eds.), *Handbook of mental retardation and development* (pp. 462–480).
- 21.Forces.gc.ca. (2006). Canadian Military Journal. Retrieved May 18, 2011, from [<http://www.journal.forces.gc.ca/cmj-landingpage-en.html>]
- 22.Horowitz, F. D., & Haritos, C. (1998). The organism and the environment: implications for understanding mental retardation. In J. Burack, R. M. Hodapp, & E. Zigler (Eds.), *Handbook of mental retardation and development* (pp. 20–40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 23.*International Journal of Clinical and Health Psychology*, 11(3), 509–522.

- 24.Jarymowicz, M. (1989). Próba konceptualizacji pojęcia "Tożsamość". Spostrzeganie odrębności Ja – Inni jako atrybut własnej tożsamości. *Przegląd Psychologiczny*, 32(3), 655–669.
- 25.Jarymowicz, M. (2000). Psychologia tożsamości. In J. Strelau (Ed.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (tom III, pp. 107–125). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 26.Jolanta Darczewska, Środki aktywne jako rosyjska agresja hybrydowa w retrospekcji, *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 2018, s. 59–61.
- 27.Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2011). *Propaganda & Persuasion* (5th ed.).
- 28.Kacała, T. (2015). Dezinformacja i propaganda w kontekście zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa. *Przegląd Prawa Konstytucyjnego*, (2), 49–66.
- 29.Karber, P. (2015, June 4). Russia's New Generation Warfare. NGA.mil. National Geospatial Intelligence Agency. Archived from the original on September 10, 2015.
- 30.Karber, P. (2022, January 12). 'Putin Is Not Stupid': This Expert Spent 182 Days On The Russia-Ukraine Battlefields. 19FortyFive.
- 31.Kirdemir, B. (2019). Hostile Influence and Emerging Cognitive Threats in Cyberspace (Report). Centre for Economics and Foreign Policy Studies.
- 32.Leksykon Media. (2000). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 33.Melosik, Z. (1996). Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne. Poznań – Toruń: Wydawnictwo Edytor.
- 34.North Atlantic Treaty Organization. (2003). NATO Standardization Agency AAP-6 – Glossary of terms and definitions (2-P-9).
- 35.Obuchowska, I. (2004). Adolescencja. In B. Harwas-Napierała & J. Trempała (Eds.), *Psychologia rozwoju człowieka*. Warszawa: PWN.
- 36.Oleszkowicz, A., & Senejko, A. (2013). *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*. Warszawa: PWN.

37. Romano Jr., J. A., & King, J. M. (2002). Chemical warfare and chemical terrorism: psychological and performance outcomes. *Military Psychology*, 14(2), 85–92. doi:10.1207/S15327876MP1402_2
38. Siegel, D. J. (2016). *Burza w mózgu nastolatka. Potencjał okresu dorastania*. Podkowa Leśna: Wydawnictwo MiND.
39. Stout, C. E. (2002). *The Psychology of Terrorism: Clinical aspects and responses*.
40. Szunyogh, B. (1955). *Psychological warfare: an introduction to ideological propaganda and the techniques of psychological warfare*. United States: William-Frederick Press, p. 13.
41. Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. SSRN Working Paper Series. doi:10.2139/ssrn.3144139
42. Wall, T. (2010, September). *U.S Psychological Warfare and Civilian Targeting*. Vanderbilt University, p. 289.
43. Williamson, S. R., & Balfour, M. (1980, Winter). *Propaganda in War, 1939–1945: Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany*. *Political Science Quarterly*, 95(4), 715. doi:10.2307/2150639
44. Zeman, Z. (1978). *Selling the War*. Orbis Publishing.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник «Рівень впевненості в собі» (Ф. Зімбардо)

Мета: визначення рівня впевненості в собі.

Методика включає 30 тверджень. Потрібно відзначити ті з них, з якими респондент згоден.

Перелік тверджень:

1. Більшість людей, мабуть, наполегливіші, ніж я.
2. Я не наважуюся запросити на побачення або прийняти запрошення на побачення через свою соромливість.
3. Якщо в їдальні подадуть несвіжу їжу, я скаржитимуся адміністрації.
4. Я уникаю зачіпати почуття інших людей, навіть якщо мене образили.
5. Якщо продавцеві коштувало великих зусиль показати мені товар, який не зовсім мені личить, мені важко сказати йому «ні».
6. Коли від мене вимагають зробити щось, що для мене не має сенсу, то я попрошу, аби мені пояснили навіщо.
7. У спорах я прагну знайти такі аргументи, аби остаточно і безповоротно переконати оточуючих в своїй правоті.
8. Я прагну вирватися вперед, як і більшість людей.
9. Чесно кажучи, люди часто використовують мене в своїх інтересах.
10. Я отримую задоволення, зав'язуючи розмову з новими людьми.
11. Я часто не знаю, що сказати людям не мого кола спілкування, які здаються мені привабливими.
12. Думаю, що пройти співбесіду при влаштуванні на роботу мені виявиться куди складніше, ніж зібрати необхідні документи.
13. Я відчуваю нерішучість, коли треба зателефонувати малознайомій людині.
14. Я соромлюся повернути покупку в магазин, навіть якщо виявляю, що вона неякісна.
15. Якщо родич або близький друг дратує мене, я швидше приховую свої відчуття, чим проявлю незадоволеність.
16. Буває, що я уникаю ставити питання через страх здатися безглуздим.
17. У сварці я інколи боюся, що хвилюватимуся і мене почне трясти.

18. Якщо хто-небудь висловлює точку зору, яку я вважаю невірною, я не соромлюся висловити і свою точку зору.
19. Роблячи покупки на ринку, я уникаю сперечатися з продавцями про ціну.
20. Коли я роблю що-небудь важливе, я стараюся, аби про це дізналися інші.
21. Я відвертий/а і щирий/а у вираженні своїх почуттів.
22. Якщо хтось розповсюджує про мене плітки, я прагну при першій же нагоді поговорити з ним про це.
23. Частенько мені важко сказати «ні».
24. При необхідності я вмію узяти під контроль навіть сильні свої емоції.
25. Якщо мені де-небудь надали поганий сервіс, я не соромлюся поскаржитися адміністрації.
26. Коли мені роблять комплімент, я часто не знаю, що сказати у відповідь.
27. Якщо в театрі або на заняттях сусіди заважають мені розмовами, я прошу їх говорити тихше або розмовляти де-небудь у іншому місці.
28. Той, хто намагається пролізти в чергу попереду мене, може бути впевнений, що отримає від мене відсіч.
29. Я швидко і рішуче висловлюю свою думку.
30. Бувають випадки, коли я розгублений/а настільки, що просто не можу нічого сказати.

Обробка та аналіз результатів:

Виставляється по одному балу за твердження 3, 6, 7, 8, 10, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 28, 29 при відповідях «так». Виставляється також по одному балу за твердження 1, 2, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 26, 30 при відповідях «ні». Підраховується загальна сума балів.

Менше 11 балів. Низький рівень впевненості в собі.

11-21 балів. Середній рівень впевненості в собі.

Більше 21 балів. Високий рівень впевненості в собі.

Додаток Б

Тест «Самооцінка сили волі»(за М. М. Обозовим)

Методика описана М. М. Обозовим і призначена для узагальненої характеристики прояви сили волі.

На наведені 15 запитань можна відповісти:

"ні" - 0;

"не знаю" або "буває" - 1;

«так» – 2.

Текст опитувальника

1. Чи в змозі ви завершити розпочату роботу, яка вам не цікава, незалежно від того, що час і обставини дозволяють відірватися від неї і потім знову повернутися до неї?
2. Долали ви без особливих зусиль внутрішній опір, коли потрібно було зробити щось вам неприємне (наприклад, піти на чергування у вихідний день)?
3. Коли потрапляєте в конфліктну ситуацію на роботі або в побуті, чи в змозі ви взяти себе в руки настільки, щоб поглянути на ситуацію з максимальною об'єктивністю?
4. Якщо вам прописана дієта, чи зможете подолати всі кулінарні спокуси?
5. Чи знайдете ви сили вранці встати раніше звичайного, як було заплановано ввечері?
6. Чи залишитеся ви на місці події, щоб дати свідчення?
7. Чи швидко ви відповідаєте на листи?
8. Якщо у вас викликає страх майбутній політ на літаку або відвідування зубного кабінету, чи зумієте ви без особливих зусиль подолати це почуття і в останній момент не змінити свого наміру?
9. Чи будете ви приймати дуже неприємні ліки, які вам рекомендував лікар?
10. Ви стримуєте обіцянку дану зопалу, навіть якщо її виконання принесе вам чимало клопоту? Чи є ви людиною слова?
11. Ви можете, без коливань, відправитися в поїздку в незнайоме місто, якщо це необхідно?
12. Чи ви суворо дотримуетесь розпорядку дня: часу пробудження, прийому їжі, занять, прибирання та інших справ?
13. Чи відноситеся ви несхвально до бібліотечних боржників?
14. Найцікавіша телепередача не змусить вас відкласти виконання термінової і важливої роботи?
15. Чи зможете ви перервати сварку і замовкнути, якими би образливими не здавалися вам слова протилежної сторони?

Підраховується сума набраних балів: 0-12 - сила волі слабка; 13-21 - сила волі середня; 22-30 - сила волі велика.

Опитувальник персональної Я-концепції (PSC)

Опитувальник спрямований на вимірювання особистих уявлень щодо Самореалізації, Чесності , Автономії та Емоційної самооцінки, а також, міру загальної особистої Я-концепції.

Опитувальник має шкалу від одного до п'яти, щоб відповісти на твердження:

де один – «Повністю НЕ погоджюсь»,

два - «Не погоджуюсь»,

три - «Нейтрально»,

чотири - «Згоден/а»,

а п'ять – «Повністю погоджуюсь».

Перелік тверджень

1. Я задоволений/а тим, чого я досяг/ла у своєму житті.
2. Я залежу від інших людей більше, ніж ті кого я знаю.
3. Якщо я почуваюся пригніченим/ою, мені важко з цього вирватися.
4. Наразі я досяг/ла усіх важливих цілей, які поставив/ла перед собою.
5. Я надійна людина.
6. Щоб щось зробити, мені спочатку потрібне схвалення інших людей.
7. Я вважаю себе дуже напруженою людиною.
8. Я ще не досяг/ла нічого, що я вважаю важливим у своєму житті.
9. Я людина слова.
10. Мені важко братися за будь-що без підтримки інших людей.
11. Я більш чутливий/а, ніж більшість людей.
12. Я завжди долав/ла будь-які труднощі, з якими стикався/лася в своєму житті.
13. Я порядна, чесна людина.
14. Приймаючи рішення, я надто залежу від думки інших людей.
15. Якби я міг/могла почати своє життя заново, я б не сильно змінився/лася.
16. Я намагаюся не робити нічого такого, що може нашкодити іншим.
17. Мені важко приймати рішення самостійно.
18. Я емоційно сильна людина.
19. Я пишаюся тим, як я керую своїм життям.
20. Я надто страждаю, коли щось йде не так.

21. Мої обіцянки священні.

22. Я знаю, як стежити за собою, щоб не страждати.

Шкала сприйняття самореалізації – питання 1, 4, 8, 12, 15, 19

0 - 11 – низький рівень впливу

12 - 21 – середній рівень впливу

22 - 30 – високий рівень впливу

Шкала Автономії – питання 2, 6, 10, 14, 17

0 - 9 – низький рівень впливу

10 - 17 – середній рівень впливу

18 - 25 – високий рівень впливу

Шкала Емоційної Я-концепції – питання 3, 7, 11, 20, 22

0 - 9 – низький рівень впливу

10 - 17 – середній рівень впливу

18 - 25 – високий рівень впливу

Шкала Чесності – питання 5, 9, 13, 16, 18, 21

0 - 11 – низький рівень впливу

12 - 21 – середній рівень впливу

22 - 30 – високий рівень впливу

Додаток Г

Опитувальник «Дослідження впливу пропаганди»

Опитувальник спрямований на визначення впливу пропаганди (будь-якої) на особистість. Він складається з 24 питань та тверджень.

Нижче надані запитання та твердження на які треба дати відповідь.

Текст опитувальника

1. Чи зачіпали вас коли-небудь пропагандистські повідомлення?

a) Так, постійно

b) Не помічав/ла

c) Ні, ніколи

2. Як часто інформація, представлена вам у новинах, рекламі чи соціальних мережах, є упередженою або вводить в оману?

a) Дуже часто

- b) Іноді
 - c) Ніколи
3. Чи помічали ви за останній місяць будь-які випадки реклами чи повідомлень, які, здавалося б, спрямовані на маніпулювання вашими емоціями чи переконаннями?
- a) Так, постійно
 - b) Не помічав/ла
 - c) Ні, ніколи
4. Загалом я відкритий/а і готовий/а розглядати різні точки зору.
- a) Повністю погоджуюсь
 - b) Сумніваюсь
 - c) Не погоджуюсь
5. Як часто протягом минулого тижня ви стикалися з інформацією, яка мала на меті вплинути на вашу думку щодо політичного чи соціального питання?
- a) Дуже часто
 - b) Іноді
 - c) Жодного разу
6. Ви усвідомлювали, що повідомлення є пропагандою, чи вірили в це як в правду?
- a) Усвідомлюю і перевіряю інформацію
 - b) Усвідомлюю але не перевіряю інформацію
 - c) Вірю першій інформації яку бачу
7. Як ви вважаєте, наскільки ефективною є політична пропаганда для впливу на громадську думку?
- a) Дуже ефективна
 - b) Іноді ефективна
 - c) Не ефективна
8. Я схильний/а слідувати за натовпом і відповідати суспільним нормам.
- a) Не погоджуюсь
 - b) Сумніваюсь
 - c) Повністю погоджуюсь
9. Чи зустрічали ви нещодавно будь-які новини чи дописи в соціальних мережах, які, на вашу думку, могли бути створені або поширені, щоб вплинути на ваше мислення щодо певної теми?
- a) Так, багато
 - b) Не помічав/ла
 - c) Ні не зустрічав/ла
10. На мене легко впливають думки інших.

- a) Не погоджуюсь
 - b) Сумніваюсь
 - c) Повністю погоджуюсь
11. Чи викликали пропагандистські повідомлення почуття гордості чи честі за ваші дії під час війни?
- a) Ні, не викликало
 - b) Не слідкував/ла за своєю реакцією
 - c) Так, викликало
12. Я скептично ставлюся до інформації, яка суперечить моїм існуючим переконанням.
- a) Повністю погоджуюсь
 - b) Сумніваюсь
 - c) Не погоджуюсь
13. Чи створювали пропагандистські повідомлення відчуття спільності чи солідарності з іншими?
- a) Ні
 - b) Не слідкував/ла за своєю реакцією
 - c) Так
14. Наскільки, на вашу думку, пропаганда є значною проблемою сучасного суспільства?
- a) Велика проблема
 - b) Невелика проблема
 - c) Не вважаю за проблему
15. Чи вплинули пропагандистські повідомлення на ваше ставлення або переконання щодо війни?
- a) Ніяк не вплинуло
 - b) Трохи вплинуло
 - c) Сильно вплинуло
16. Чи викликали пропагандистські меседжі відчуття ностальгії чи туги за минулим часом?
- a) Ні
 - b) Іноді
 - c) Так
17. Я готовий/а змінити свою думку, коли мені нададуть нову інформацію.
- a) Повністю погоджуюсь
 - b) Сумніваюсь
 - c) Не погоджуюсь

18. Чи вплинули пропагандистські повідомлення на вашу поведінку чи прийняття рішень?

- a) Ні, дотримуюсь своїх принципів
- b) Іноді впливає
- c) Так, сильно вплинуло

19. Чи вплинули пропагандистські меседжі на ваше сприйняття і ставлення до ворога?

- a) Ніяк не вплинуло
- b) Трохи вплинуло
- c) Сильно вплинуло

20. Чи перевіряли ви факти або шукали інші джерела інформації, перш ніж прийняти пропагандистське повідомлення як правдиве?

- a) Постійно перевіряю
- b) Іноді перевіряю
- c) Не перевіряю

21. Чи створювали пропагандистські повідомлення почуття лояльності чи обов'язку перед вашою країною чи урядом?

- a) Ні
- b) Іноді
- c) Так

22. Наскільки ви впевнені у своїй здатності розпізнавати пропаганду та протистояти їй, коли стикаєтеся з нею?

- a) Абсолютно впевнений/а
- b) Сумніваюсь
- c) Взагалі не впевнений/а

23. Чи вірите ви, що пропаганда може бути використана на благо, чи вона завжди шкідлива?

- a) Може бути корисною
- b) Не знаю
- c) Завжди шкідлива

24. Що ви відчуваєте, коли потрапляєте під вплив політичної пропаганди? (почуття/емоції)

- Відкрите питання

Шкала «Схильність до впливу пропаганди»

0-23 – низький рівень впливу

23-46 – середній рівень впливу

46-69 – високий рівень впливу

Шкала «Вплив нашої пропаганди» - питання 11,13,15,16,21

0 - 5 - низький рівень впливу

6 -10 – середній рівень впливу

11 - 15 – високий рівень впливу

Шкала «Вплив ворожої пропаганди» - питання 2, 4, 5, 7, 8, 10, 16, 17, 18

0 - 9 – низький рівень впливу

10 - 18 – середній рівень впливу

19 - 27 – високий рівень впливу

Шкала «Розпізнавання пропаганди» - питання 1,3, 6, 9, 12, 14, 20, 22, 23 (обернені шкали)

0 - 9 – високий рівень впливу

10 - 18 – середній рівень впливу

19 - 27 – низький рівень впливу

Додаток Д

Таблиця 1

Взаємозв'язок розвитку новоутворень пізнього юнацького віку та впливу пропаганди на особистість (дані кореляційного аналізу за методикою «Коефіцієнт кореляції Пірсона»)

	Схильність до впливу пропаганди	Вплив «нашої» пропаганди	Вплив «ворожої» пропаганди	Розпізнавання пропаганди
Рівень впевненості в собі	1.0*	Відсутній	-0.30997**	Відсутній
Самооцінка сили волі	-0.58141*	Відсутній	-0.56242*	0.50003*

Шкала задоволеності собою	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Шкала Автономії	0.36396*	0.31824**	0.32411**	Відсутній
Шкала емоційної Я-концепції	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Шкала Чесності	-0.54629*	-0.28727**	-0.40866*	0.45549*
Розпізнавання пропаганди	-0.788*	Відсутній	-0.64839*	Відсутній

* рівень значущості 0,01

** рівень значущості 0,05