

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
д. психол. н. Ю.О. Асєєва

(підпис)

«____» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр**

Зі спеціальності _____ 053 Психологія _____
(шифр та найменування спеціальності)

За освітньою програмою _____ «Практична психологія» _____
(назва освітньої програми)

На тему: **«ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА
ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ»**

Виконавець:

здобувач 2(6) курсу 61п групи
факультету ФЕУП

Пасхіна Олена Євгенівна
/підпис/

Науковий керівник

д. політ. наук, професор
кафедри МППП

Сіленко Алла Олексіївна
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО	
ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	
1.1. Аналіз ступеня розробленості проблеми.....	6
1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	10
1.3. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційно-психологічного впливу на громадську думку.....	20
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК)	
ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	
2.1. Об'єкти, суб'єкти та способи інформаційно-психологічного впливу на громадську думку.....	31
2.2. Особливості протидії деструктивному впливу та маніпуляції.....	37
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИКИ,	
ОПИС, РЕЗУЛЬТАТИ	
3.1. Обґрунтування обраних методик емпіричного дослідження.....	48
3.2. Опис і аналіз результатів дослідження.....	55
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій відкрив нову сторінку у процесі вивчення психологічного впливу. Одним із актуальних питань, що знаходиться в центрі уваги дослідників, є інформаційно-психологічний вплив на громадську думку, соціально-психологічний феномен, який мотивує соціальні дії та поведінку мас.

І це не дивно, адже в умовах бурхливого науково-технічного прогресу, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) суспільна свідомість зазнає потужного інформаційно-психологічного впливу. Можна сказати, що ІКТ прямо загрожують інформаційно-психологічній безпеці особистості, тому що результатом їх впливу є зниження стійкості психіки особистості до різних інформаційних впливів. Таким чином, вплив інформаційних технологій двоякий. З одного боку, вони сприяють позитивному розвитку людства, з іншого – стають інструментом несанкціонованого доступу як до джерела, і до споживача (особистості).

Тому актуальним є дослідження процесу інформаційно-психологічного впливу на людину та суспільство, на громадську думку, у тому числі методів маніпуляції та пропаганди, що застосовуються у сучасному інформаційному просторі.

Метою дослідження є теоретичний аналіз та емпіричне дослідження інформаційно-комунікаційного впливу на громадську думку. Для досягнення даної мети були поставлені наступні дослідницькі **завдання**:

- проаналізувати ступень розробленості проблеми;
- дослідити понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційно-психологічного впливу на громадську думку;
- розглянути об'єкти, суб'єкти та способи інформаційно-психологічного впливу на громадську думку;

- виявити та проаналізувати особливості протидії деструктивному впливу та маніпуляції;
- проаналізувати обрані методики;
- описати і проаналізувати результати емпіричного дослідження.

Об'єкт дослідження - інформаційно-психологічний вплив як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – інформаційно-психологічний вплив на громадську думку.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено міждисциплінарний підхід, оскільки проблема інформаційно-психологічного впливу на суспільну думку лежить у сфері міждисциплінарної взаємодії: права, психології, соціології, права та інформаційних технологій.

Використовувалися загально-психологічні методи - спостереження, анкетування, бесіди, тестування, контент-аналіз. Так, метод опитування (інтерв'ю) застосовувався для збирання соціально-психологічної інформації про учасників дослідження за допомогою авторської анкети.

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик: авторська анкета «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу»; методика «Критичне мислення» (Л.Старкі), завданням якої є виявлення рівня критичного мислення особистості; тест на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової (що є модифікацією однойменного тесту С.В. Клаучека та В.В. Деларю); методика О. П. Саннікової та Ю. П. Фоля «Тест-опитувальник навіюваності (сугестивності)»; Тест на емоційний інтелект Н. Холла; методика «Діагностика ригідності» (Г. Айзенк).

Вибірку склали 50 осіб віком від 18 до 74 років – здобувачів вищої освіти 1, 2, 3 рівнів, викладачів Одеського національного економічного університету, серед яких 32 особи – жіночої статі і 18 осіб – чоловічої статі.

Практичне значення отриманих результатів. Результати теоретичного та емпіричного дослідження є корисними в процесі підготовки здобувачів психологічної освіти, зокрема, під час викладання курсів з соціальної психології, психології медіакомунікації, психології впливу та ін.

Апробація результатів дослідження. Кваліфікаційна робота виконана й обговорена на кафедрі мовної та психолого-педагогічної підготовки Одеського національного економічного університету. Теоретичні й методологічні аспекти дослідження відображені у статті

Структура дослідження обумовлена метою і завданнями, які були покладені здобувачем у процесі науково-теоретичної розробки вибраної теми. Дослідження складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг кваліфікаційної роботи становить 74 сторінки, робота проілюстрована 3 малюнками та 6 таблицями. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

1.1. Аналіз ступеня розробленості проблеми

Громадська думка це той соціальний феномен, який викликає інтерес у спеціалістів різних галузей гуманітарного знання. Його вивчають і соціологи, і політологи, і філософи, і звичайно, психологи, предметом дослідження яких є психологічні елементи і зв'язки в системі формування громадської думки.

У сучасній науковій літературі є різні підходи до визначення поняття громадської думки, зокрема психологічні, етичні, реляційні. З погляду психології громадська думка є масовим явищем групової психології та психічного стану мас. У рамках етичних підходів громадська думка відображає мораль та рівень етики суспільства. Реляційні підходи описують громадську думку «як конкретне (оцінне) ставлення індивідів, соціальних груп, соціальних спільнот (об'єктів) до фактів, подій, явищ суспільного життя, а через них до носіїв (суб'єктів) [38, с. 23].

Як відомо, поняття «суспільна думка» (у перекладі з англ. public opinion) у науковій літературі вперше з'явилося завдяки англійському письменнику лорду Дж. Солсбері. Сталося це у ХІІ ст., коли державний діяч Солсбері спробував оцінити рівень підтримки населенням діяльності англійського парламенту. До ХУІІІ ст. дане поняття стало загальноприйнятим у більшості країн. В Україні наприкінці 80-х років ХХ ст. завдяки Центру дослідження громадської думки, філії якого відкрилися у великих містах країни, розпочалися перші дослідження громадської думки українських громадян. Активізація досліджень громадської думки була

пов'язана з демократичними процесами, що охопили політичний, економічний та культурний простір.

Невеликий екскурс в історію науки показує, що громадська думка була у центрі дослідницького інтересу вже наприкінці XIX століття. Саме тоді були відкриті теорії психології народів та мас та психології натовпу французьких соціологів Г. Тарда та Г. Лебона. У 20-40-х роках XX століття громадська думка досліджувалась у рамках соціально-психологічних теорій, які подарувала світові американська соціологія в особі її видатних учених У. Ліпмана, Ф. Тьонніса та ін.

Саме у 1940-тх. відбувається сплеск наукових відкриттів у галузі дослідження психологічного впливу. Це було пов'язано з запитом на підвищення ефективності пропагандистських кампаній. Особливо слід зазначити Єльський проект із вивчення комунікації, у якого досліджувалися закономірності психологічного впливу. Результатом цих масштабних досліджень став поява наукових праць, які відкрили новий етап розуміння механізмів цього процесу. Це наукові праці Г. Олпорта та Л. Постмана «Психологія чутток» (1947), К. Ховленда, А. Лансдайна, Ф. Шеффілда «Експериментальні дослідження масової комунікації» (1949). У збірнику «Комунікація ідей» було описано модель процесу комунікації Г. Лассуела.

У період з 40-х до 70-х років. XX ст. у фокусі наукових досліджень П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Блумера та ін. виявилися питання взаємодії суспільної думки та засобів масової комунікації, методи пропаганди та маніпуляції громадською думкою та ін.

Останніми роками з'явилося чимало наукових праць, присвячених інформаційно-психологічному впливу формування громадської думки, проте це питання продовжує бути у центрі дослідницької уваги сучасних зарубіжних і вітчизняних учених.

Насамперед слід відзначити праці відомого українського соціолога Володимира Оссовського, зокрема, монографію «Громадська думка: спроба

соціологічної інтерпретації», в якій він дійшов висновку про те, що «з соціологічної точки зору полстери не мають справи з реальними суб'єктами громадської думки. Дані полінгів – це певна сума індивідуальних думок, серед яких містяться, а може й ні, суб'єкти громадської думки... Громадська думка – це не просто механічна сума індивідуальних думок» [31, с. 46].

Інформаційний вплив на громадську думку українського суспільства вивчали Н. Волошина, С. Череватий. Технології впливу на масову свідомість в умовах інформаційної гібридної війни досліджувала Т. Биркович. Індивідуально-психологічні прояви навіювання як властивості особистості вивчала Ю. Фоля. Особливості самоставлення суггерендів досліджували О. Саннікова, В. Кривдик. Психологічні механізми впливу на суспільну свідомість досліджував О. Чорній. Особливості маніпуляції, як інструменту психологічного впливу на свідомість вивчали Н. Волинець, О. Войтко, В. Кацалап, В. Рахімов та ін. Роль пропаганди у політичних, соціальних та етнічних протистояннях вивчав О. Близнюк. Ю. Сабадаш та С. Пахоменко досліджували роль сучасних мас-медіа у пропаганді та контпропаганді. Пропаганду як зброю розглядають О. Кузьмук, В. Любчук та ін. Сутність і структуру критичного мислення вивчають Д. Халперн, Д. Браус, Д. Вуд, О. Савченко, Н. Цьома, Л. Терлецька, О. Марченко та ін.

Наталія Волинець в дисертації «Психологічні механізми виявлення та протидії маніпулятивним намірам у студентів» проаналізувала «характеристики негативних наслідків розповсюдження маніпулятивних засобів міжособової взаємодії на розвиток особистості юнацького віку та показала, що вони пов'язані з переживанням порушення безпеки життя особистості». Розробила «модель психологічних механізмів розкриття особистістю маніпулятивних намірів, зміст яких складають процеси зіставлення мотиваційних, цільових та емоційно-експресивних конструктів суб'єктів взаємодії» та ін. [9, с. 5-6].

Юлія Фоля в дисертації «Індивідуально-психологічні прояви навіювання як властивості особистості» розглянула навіювання у рамках диференційно-психологічного підходу. Автор поставила собі завдання дослідження індивідуальних відмінностей для людей, які впливають ступінь їх навіюваності [52, с. 8]. Напрацювання Ю. Фолі у дослідженні проблеми навіюваності особистості дозволили виявити її психологічну компоненту. А дослідження структури навіюваності особистості дозволило виявити компонентний склад якісних показників.

Враховуючи, що громадська думка є формою масової свідомості, корисною для нашого дослідження стала дисертаційна робота Ганни Гафітуліної «Психологічні особливості формування національної самосвідомості студентської молоді України», в якій автор розглядає різноманітність поглядів на сутність, класифікацію та форми свідомості. Автор дисертації пропонує і власне бачення одного з найскладніших феноменів у сучасній психологічній науці: «Свідомість розуміється нами як сукупність упорядкованих, але не однорідних за своїм змістом елементів, що одночасно відображають світ і породжують його образ» [13, с. 23].

В дисертаційній роботі Наталії Руденко «Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації» міститься ґрунтовний аналіз поняття «громадська думка» та обговорюється роль медіа у її формуванні [38]. У роботі автор аналізує поняття громадської думки та роль засобів масової інформації у її формуванні; сугестивні аспекти формування громадської думки, основні поняття та структуру сугестивного апарату комунікації. Також М. Руденко розглядає еволюцію вивчення сугестії, її ознаки, умови ефективності та природу. У роботі приділено увагу аналізу структури сугестії та її стратегій.

В дисертації Є. Кузіної «Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини» досліджено психологічні

механізми впливу на особистість дорослої людини [21]. Об'єктом дослідження стала галузь медіапсихології, в рамках якої дисертантка розглянула питання впливу на людину негативних проявів науково-технічного прогресу, зокрема інформаційних. Багато уваги у роботі приділено впливу дезінформації на психологічне здоров'я людей. Правомірно, що інформаційний вплив на людей розглядається у контексті теорій інформаційного суспільства. Безперечним досягненням автора дисертації є пропозиція психологічних механізмів інформаційного впливу, і розвиток поняття «інформаційна зрілість особистості» та інших. [21].

У дисертації Оксани Сідун «Сугестивність як детермінанта узалежнених форм поведінки у юнацькому віці» обґрунтовується ідея про те, що сугестивність у юнацькому віці є детермінантою залежних форм поведінки, що обумовлена індивідуально-психологічними та соціальними факторами. До перших відносяться тривожність, негативне самоставлення, занижена самооцінка, несформованість «Я-образу», залежність, нерішучість), до других - стиль сімейного виховання, досвід спілкування з однолітками, педагогами [43. С. 19-20].

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Як відомо, громадська думка досліджується соціологічною наукою. Важливість дослідження цього соціального феномену підтверджено тим, що соціологи виділили цілий напрямок у структурі науки, присвячений вивченню громадської думки. Предметом дослідження соціології громадської думки є закономірності та механізми її формування. У соціологічних дослідженнях громадська думка розглядається як прояв масової свідомості, як індикатор ставлення суспільства до різних подій, дій та фактів.

Проте, громадська думка це складно-структурний феномен, який, як слушно зазначає У. Стефанчук, включає соціально-політичні, ідеологічні, етичні та інші елементи [48].

У психологічній науці громадська думка розуміється як певний соціально-психологічний стан суспільства, «або як системи морально-етичних параметрів, основною функцією яких є оцінка ситуації» [48].

Вплив як соціально-психологічний феномен завжди був предметом наукового інтересу в соціальній психології. В українській мові слово "вплив" має кілька варіантів тлумачення. Впливати означає направляти дію на когось або на щось з метою зміни його стану, поведінки, положення або, навпаки, збереження того, що є. Тобто суб'єкт впливу очікує від об'єкта впливу потрібний йому результат. Близькими за змістом до поняття «вплив» вчені вважають такі загальнонаукові категорії, як «взаємодія» та «взаємодія». І на це вони мають обґрунтовані причини [49, с. 105].

Як вважають зарубіжні вчені, під соціальним впливом слід розуміти таку поведінку людини, метою чи наслідком якої є зміна поведінки, почуттів чи думок іншої людини [30, с. 202].

Українські психологи справедливо вказують на те, що вплив асоціюється з дією, яка в психологічній науці є однією із центральних категорій. Її можна сприймати «як «клітину», «осередок» психічного, інваріантну структуру, що надає психічному визначеності, виразності, цілісності, буттєвості» [30, с. 202].

Складність соціально-психологічного феномена «вплив» підтверджується його багатоаспектністю. Так, його можна вважати окремим актом, але можна вважати і процесом, що включає дії, вчинки, пов'язані між собою змістом, простором та часом [30, с. 203].

Як пише Девід Майєрс у своєму популярному підручнику «Соціальна психологія», через усі питання взаємодії людей «червоною ниткою проходить одна й та сама думка - думка про те, як люди сприймають одне

одного та впливають один на одного. Саме на ці питання і намагається відповісти соціальна психологія. Вона вивчає установки та переконання, конформність та незалежність, любов та ненависть. Говорячи формальною мовою, соціальна психологія - це наука про те, як люди думають один про одного, впливають один на одного і ставляться один до одного».

Процес, суть якого у вплив однієї людини/групи людей іншу людину/групу людей, у психологічній науці називається навіюванням. Факторами навіюваності є некритичне мислення та ставлення до думки інших людей, схильність до перекладання відповідальності на інших, а також індивідуально-психологічні властивості особистості суггеренда, що сприймає психологічний вплив.

Навіювання можливе тільки через вплив на «емоції, почуття, а через них на розум особистості» [42, с.8]. Як справедливо вважає В. Татенко, «метою навіювання є зміна поведінки інших на користь суб'єкта навіювання» [49, с. 15].

Українські вчені О. Саннікова, Ю. Фоля справедливо пов'язують навіювання із процесами комунікації, взаємодії, спілкування. Тому без перебільшення можна сказати, що навіювання це один із найважливіших соціально-психологічних феноменів.

Синонімом поняття «навіювання» є поняття «сугестія». Перше прийшло до нас із старослов'янської мови («у вуха»), друге – з латинської («*suggestio*»), що перекладається як навіювання, натяк) [42, с. 6]. Крім цього, вважають дослідники, сугестія – це форма психологічного впливу, суть якої в ослабленні «усвідомленого контролю щодо сприйманої інформації» [42, с. 6].

Досить часто сугестія в психологічній літературі подається як негативна особливість людини, наприклад, у тих випадках, коли вона слідує чужій волі. Однак сугестія може бути і в позитивному ключі, як інструмент виховання, корекції поведінки, мови і т. д. [42, с. 6].

Психофізіолог Л. Гримак вважає сугестивність обов'язковим елементом процесу становлення та розвитку «Я» особистості. На його думку, сугестивність підтримує цілісність та забезпечує внутрішню активність «Я».

На думку Л. Гримака, сугестивність, як і протилежна їй контрсугестивність, є обов'язковою складовою процесу становлення та розвитку образу «Я» особистості. Сугестивність і контрсугестивність сприяють цілісності та внутрішній активності «Я» [43, с. 62].

Погодимося з дослідниками, які зазначають, що людина в процесі спілкування відчуває певний інформаційний вплив, який має «певну частину сугестії, що залежить від багатьох умов. Вчені виділяють основні з них: емоційність, авторитетність, зрозумілість (відсутність проблеми доведення), готовність об'єкта сприйняти сугестію» [15, с. 218].

О. Захаров вважає, що сугестивність є особистісно-детермінованим процесом безумовного прийняття зовнішньої інформації. На його думку, навіюваності сприяє раптовість, несподіванка зовнішньої інформації. Такий підхід дав йому підставу виділити кілька рівнів сугестивності: низький, середній та високий. Серед особистісних аспектів навіюваності вчений описує інформаційний аспект, під яким розуміється новизна інформації, яку людина отримує ззовні та сприймає її некритично [43, с. 57].

Психологічний вплив завжди цікавив людство, і це зрозуміло, адже він пронизує всі сфери життєдіяльності суспільства. Це і сфери управління, влади, і торгівлі, і економіки, і виробництва, і дипломатії, і педагогіки, культури тощо.

Великий внесок у дослідження психології впливу зробили праці «Мистецтво війни» Сунь-Цзі та «Державець» Макіавеллі. Тим не менш, самотійною галуззю психологічної науки психологія впливу стала наприкінці XX століття, відпочковавшись від соціальної психології.

Проаналізувавши ряд визначень поняття «психологічний вплив», змушені констатувати, що у науковій психологічній літературі немає єдиного визнаного визначення. Як завжди, вчені висувають різні підходи. Ось деякі з визначень:

- вплив це «цілеспрямоване перенесення руху й інформації від одного учасника взаємодії до іншому»;

- “Вплив предмета В на предмет А – це подія, що заключається в тому, що предмет В (можливо, разом із предметами С, Д і іншими) викликає або запобігає деякій зміні предмета А. Психологічним природно вважати такий вплив індивідуального або групового суб’єкта В, що викликає, сприяє або запобігає зміні психологічних характеристик і проявів індивіда-реципієнта А, у тому числі відносно його діяльності (і поведінки в цілому), його свідомості (і несвідомій сфері психіки), стосовно його особистості» (Г. Бал і М. Бургін);

- «По своїй сутності психологічний вплив є “проникненням” однієї особистості (або групи осіб) у психіку іншої особистості (або групи осіб)... Метою й результатами цього “проникнення” є зміна, перебудова індивідуальних або групових психічних явищ (поглядів, відносин, мотивів, установок, станів тощо)”» (В. Куліков);

- «Психологічний вплив – це вплив на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою винятково психологічних засобів (вербальних, паралінгвістичних або невербальних), з наданням йому права й часу відповідати на цей вплив» (О. Сидоренко);

- «Нам представляється доцільним вважати вплив психологічним, коли він має зовнішнє стосовно адресата (реципієнта) походження й, будучи відображеним і усвідомленим ним, приводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини» (Т. Кабаченко) [28].

Нам найбільше імпонує визначення Г. Ковальова, який вважає вплив процесом «який реалізується в ході взаємодії двох і більше рівномірно

упорядкованих систем і результатом якого є зміна в структурі (просторово-тимчасових характеристиках), в стані хоча б однієї із цих систем» [28].

С. Ніколаєнко і С. Ніколаєнко вважають, що «психологічний вплив представляє “проникнення” однієї особистості (або групи осіб) у психіку іншої особистості (або групи осіб). Даний вплив на психічний стан, думки, почуття і дії іншої людини здійснюється винятково за допомогою психологічних засобів (вербальних або невербальних). Психологічний вплив має зовнішнє (відносно реципієнта) походження і, будучи сприйнятим ним, приводить до зміни конкретних психологічних регуляторів певної активності людини» [28].

На думку М. Філоненка, психологічний вплив це «застосування певних психологічних засобів із метою змінення стану, почуттів, думок, а також дій інших людей» [51, с. 81]. На погляд О. Брик психологічний вплив це «певний процес, що спрямований на стан, думки, емоції, поведінку інших людей, але з можливістю людини протистояти цьому [5, с. 13].

Г. Ковальов висловлює цікаву думку, з якою важко не погодитися, що вся історія психології це історія «відповіді на питання про сутність, природу, критерії ефективності психологічного впливу, як розвиток поглядів і підходів до пояснення об'єктивних і суб'єктивних детермінант цього процесу» [28]. Ми це розуміємо так, що, по суті, питання впливу для психології є основним, а тому логічним є виведення законів, що пояснюють вплив психології на суспільне життя, управління психічними явищами тощо.

Структура психологічного впливу включає: «суб'єкт психологічного впливу; об'єкт психологічного впливу; цілі психологічного впливу; дії в структурі психологічного впливу; результати психологічного впливу» [28].

Дослідники виділяють такі ознаки психологічного впливу: «1) цілеспрямований характер психологічного впливу; 2) свідомість психологічного впливу як спрямованість на досягнення планованого

результату; 3) спрямованість психологічного впливу на зміну психологічних регуляторів конкретної активності іншої людини; 4) інформаційний характер психологічного впливу; 5) вплив на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою винятково психологічних засобів (як вербальних так і невербальних); 6) технологічність психологічного впливу; 7) наявність певних вольових зусиль суб'єкта в процесі реалізації психологічного впливу» [28].

Переходячи до розгляду поняття «інформаційно-психологічний вплив», зазначимо, що воно є у науковій психологічній та соціологічній літературі є досить затребуваним. У той самий час слід враховувати, що у науковій літературі використовується велика кількість схожих понять. Назвемо деякі з них: психологічний вплив, соціальний вплив, комунікативний вплив, інформаційний вплив, маніпулятивний вплив, маніпулювання свідомістю, приховане управління та ін. Як зазначають дослідники, інформаційно-психологічний вплив є одним із видів психологічного впливу [28].

Розглядаючи феномен інформаційно-психологічного впливу на громадську думку, слід зазначити, що одним із найважливіших його завдань є зміна світогляду, поведінки окремих осіб та соціальних груп.

Як вважають українські вчені М. Волошина та С. Череватий, громадська думка «Це - публічно висловлене й поширене судження, яке містить оцінку і ставлення (приховане чи явне) до якоїсь події, окремих осіб, діяльності різних груп, організацій, що становлять певний інтерес для суспільства. Вона є виразником масової свідомості» [10, с. 145].

Ідею про те, що громадська думка є проявом масової суспільної свідомості підтримує більшість науковців, у тому числі Н. Руденко і Б. Грушин. Н. Руденко вважає, що «Термін «громадська думка», що є одним із центральних у теорії комунікації, визначає функції, завдання та потенційні загрози сучасних меді [38, с. 23].

З погляду Б. Грушина, громадська думка це «спосіб формування і вияву масової свідомості, в якому відображається наявність у соціальної групи спільних уявлень, суджень щодо суспільно важливих подій і фактів» [38, с. 23].

Підтримуємо точку зору Т. Марусяк про те, що «Формування громадської думки - взаємодія індивідуальних, групових, колективних суджень, утворення на їх основі громадської думки, тобто думки, що внутрішньо єдина і впливає на практичну діяльність людей і соціальних інститутів» [24, с. 91].

Заслуговує на увагу точка зору американської вченої Ф. Фентон, яка вважає громадську думку реакцією на такий стимул, як навіювання. Це процес «за допомогою якого думки, образи, спонукання або будь-які подразники надходять ззовні, впливаючи на стан нервової системи або поведінку. Часом із більшим чи меншим ступенем усвідомлення, часом і зовсім не усвідомлено перетворюються в активність. Така трансформація відбувається під впливом стимулу, що має пряму, хоча і не усвідомлену подібність чи ставлення до образу, який надійшов ззовні, чи психічного настрою, від якого значною мірою або повністю залежать наслідки дії, що була навіяна» [38, с. 24].

Ще одне поняття, яке ми розглянемо у межах дослідження, це «пропаганда». Проаналізувавши визначення даного поняття у різних словниках іноземних слів, можна дійти висновку, що загальноприйнятим є розуміння пропаганди як поширення будь-яких ідей, поглядів, знань, на суспільство.

На думку відомого теоретика інформаційної війни Г. Почепцова, «під пропагандою необхідно розуміти «інтенсивні комунікативні процеси, які мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані» [35, с. 168]. Т. Биркович вважає, що пропаганда «є видом суспільної діяльності, пов'язаним із масовим переконанням у правильності чи неправильності

певних ідей, думок, понять і принципів». І далі, «Пропаганда спрямована на зміну громадської думки та масової свідомості щодо ідеологічних явищ. Для цього пропагандисти свідомо вдаються до міфотворчості й поширюють недостовірні або непідтверджені факти» [2, с. 11]. О. Кузьмук, В. Любчук вважають, що «пропагандою розуміється форма комунікації, яка спрямована на поширення фактів, аргументів та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції» [22].

Щодо державної пропаганди, то під нею розуміється поширення інформації серед громадян, яка потрібна владі.

Відомий фахівець у галузі управління за допомогою інформації Ф. Вебстер у своїй знаменитій книзі «Теорії інформаційного суспільства» знайомить читачів із напрацюваннями теоретиків управління населенням за допомогою інформації. У. Ліппман вважав, що переконувати суспільство у правоті уряду має фахівець з інформації, пропагандист. «Основоположником наукового дослідження пропаганди є Г. Лассуелл. У своїй теорії пропаганди, яка песимістично трактує роль медіа, він об'єднав біхевіоризм і фрейдизм. Вчений дійшов висновку, що в основі успіху пропаганди лежить не зміст конкретних повідомлень, а готовність свідомості середньої людини зазнати впливу. Дослідник справедливо вказував на те, що в умовах економічних та політичних криз люди більш податливі впливу пропаганди. Цілі країни стають психологічно неврівноваженими та податливими до маніпулювання» [44, с. 72].

Практика пропаганди вдосконалюється з моменту її виникнення. В умовах розвитку інформаційного суспільства створення пропаганди та її мети стають дедалі витонченішими. Медіатехнологи, що спеціалізуються на пропаганді, прагнуть викликати інтерес до пропагандистської інформації в адресній групі та змінити її ставлення до предмета інформації. Пропагандистський текст розрахований на те, що у його адресата виникне

мотивація до певних дій, завдяки яким нібито вдасться змінити існуючу ситуацію на кращу.

Якісна пропаганда справляє враження об'єктивності та істинності, і вплив на аудиторію перестає бути її метою.

Не менш витонченим методом на громадську думку є маніпулювання. Це поняття, як і інші, має безліч варіантів визначень. Так, на думку американського вченого Г. Шіллера, маніпулювання це «приховане програмування думок, намірів, почуттів, ставлень, установок поведінки» [24, с. 92].

Розглянемо ще кілька визначень поняття «маніпулювання», які, на наш погляд, найповніше відбивають його суть. Маніпулювання це «прихований вплив на психіку визначеної цільової аудиторії, при якому досягається впровадження визначених цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, що не збігаються з тими, які має цільова аудиторія у певний момент часу»; «вплив, який спрямовано на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій»; «вплив на психіку визначеної цільової аудиторії спрямований на зміну її активності, який використовується настільки майстерно, що залишається непоміченим» [8].

Ще одне поняття, яке ми розглядаємо у нашому дослідженні, – це дезінформація. Так само, як і пропаганда та маніпуляція, дезінформація є методом психологічного переконання, суть якого в тому, що адресату доставляється хибна інформація.

1.3. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційно-психологічного впливу на свідомість громадян

Як пише А. Сіленко, «Про те, що інформаційно-психологічне середовище безпрецедентно впливає і на індивідуальну, і на масову свідомість, писали класики теорії інформаційного суспільства.

Теоретико-методологічною основою стали роботи видатних мислителів різних періодів, зокрема П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, М. Маклюєна, В. Ліпмана, С. Московичі, Б. Берельсона, Н. Луман, Е. Ноель-Нойман, Р. Чалдині та ін., які дійшли висновку про могутній вплив інформаційно-психологічного середовища на індивідуальну та масову свідомість. «Так, Г. Лассуелл у «теорії залежності» підкреслював абсолютну беззахисність людини перед маніпуляціями засобів масової інформації (ЗМІ), П. Лазарсфельд досліджував механізми впливу на індивіда через так званих лідерів громадської думки, М. Маклюєн довів, що під впливом нових інформаційних технологій змінюється сприйняття людиною навколишнього світу» [44, с. 72].

Так. Г. Лассуелл у «теорії залежності» підкреслював абсолютну беззахисність людини перед маніпуляціями засобів масової інформації (ЗМІ), П. Лазарсфельд досліджував механізми впливу на індивіда через так званих лідерів громадської думки, М. Маклюєн довів, що під впливом нових інформаційних технологій змінюється сприйняття людиною навколишнього світу» [44, с. 72].

Теорії цих вчених стали основоположними у поясненні соціально-психологічних механізмів формування громадської думки. Так, Теорія двоступеневого порога комунікації соціологів П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Г. Годе (1940 р.) пояснює процес поширення інформації та її впливу на громадську думку. З їхньої точки зору, інформацію від засобів масової інформації спочатку отримують впливові, авторитетні люди, так звані «лідери думок», а потім, на другому етапі, інформація від них передається решті. Отже, з цієї теорії, «лідери думок» є суб'єктом формування громадської думки. «Лідери думок» – це авторитетні у суспільстві люди, політики, державні діячі, науковці, спортсмени, артисти, письменники та ін.

Великий внесок у теорію дослідження механізмів формування громадської думки зробила знаменита робота У. Ліппмана «Громадська думка», в якій аналізуються відмінності між «світом зовнішнім та світом у наших головах». Враховуючи ці відмінності, учений висловив думку, згідно з якою середня людина навряд чи зможе орієнтуватися в навколишньому світі. Вчений у своїх наукових дослідженнях керувався оцінками соціальної ситуації, що склалася у 30-х роках XX століття. Люди не мали достатньо інформації, а також багато хто з них не був підготовлений до сприйняття інформації з медіа, ні соціально, ні психологічно. Ліппман вважав, що збирання та поширення інформації повинні здійснюватися під контролем інтелектуальної еліти, так званої, технократії, яка за допомогою наукових методів визначала б одержувачів тієї чи іншої інформації. Крім того, він пропонував створити бюро розслідувань, яке б аналізувало інформацію та приймало рішення, яку інформацію слід поширювати серед громадян, а яку – ні.

Ще одна теорія, яку корисно розглянути з метою нашого дослідження, теорія П. Лазарсфельда. Примітно, що автор не дав їй назви, однак у науковій літературі вона стала згадуватись як теорія обмежених ефектів. Ця теорія стала результатом великої копіткої роботи П. Лазарсфельда зі збору даних, завдяки яким стало зрозуміло, що влада медіа перебільшена, а люди виявляють досить високий рівень спритності, щоб не впливати на медіа. Теорія ґрунтується на трьох важливих положеннях. Перше - кожна підгрупа має своїх лідерів думки. Друге - оскільки лідери думки є представниками різних соціальних верств суспільства, то медіаповідомлення можуть мати різні інтерпретації. І третє - масова аудиторія отримує повідомлення, що пройшли через різні фільтри. Для підвищення рівня розуміння інформації різними соціальними групами повідомлення адаптуються з урахуванням підготовки конкретних груп. «У той самий час, у результаті проведених досліджень було з'ясовано, що згуртованість є чинником здатності групи

протистояти пропаганді. Чим нижчий рівень згуртованості групи, тим вище рівень податливості людей до інформаційного впливу. У теорії П. Лазарсфельда людина це не відокремлений «атом», а член неформальних об'єднань, які впливають на його свідомість і поведінку» [44, с. 43].

Паралельно йшли дослідження психологічного впливу. Величезну роль у вивченні цього феномена вніс Єльський проект дослідження комунікації, керівником якого став Карл Ховленд. Цей проект спирався на теорію навчання. Вивчаючи механізм впливу повідомлення на людину, К. Ховленд дійшов висновку про те, що установка людини під впливом повідомлення може змінитися тоді, коли останнє міститиме не лише якесь посилення типу ради, прохання тощо, але й інформацію про користь для людини, яку вона отримає, якщо прислухається до поради/прохання тощо.

Таким чином, формула ефективності переконання виглядатиме так: рекомендація + мотивація як користь від її виконання = ефективність переконання.

У зв'язку з тим, що в результаті досліджень було отримано протилежні результати, виникла потреба у перегляді цієї теорії. Так, Кельман і К. Ховленд дійшли висновку, що психологічний вплив має два механізми. Один із них спирається на логічний аналіз змісту повідомлення, другий – на емоційний вплив. Як вважає К. Ховленд, дія їх одночасна і не пов'язана між собою. Отже, якщо раніше вивчалася роль змісту повідомлення н об'єкта впливу, нині у центрі досліджень виявилися інші чинники – компетентність, харизма джерела повідомлення та інші його характеристики.

Так сформувалася парадигма дослідження, яка не спростована досі. Суть парадигми у тому, що проблема психологічного впливу стає об'єктом дослідження у контексті дослідження феномена переконання за допомогою експериментів. У психологічній науці переконання це примус до дії через звернення до розуму з метою зміни думки, настанов, уявлень людини.

У 60-70 рр. XX століття розпочався наступний етап досліджень психологічного впливу. Незважаючи на всі зусилля вчених, досягти результатів, подібних до тих, що були отримані в ході першого етапу, не вдалося. Надії те що, що пошук універсальних закономірностей впливу увінчається успіхом, було втрачено. Песимізм вчених зростав, причиною чого були результати експериментальних досліджень, під час яких гіпотези вчених спростували. Наприклад, з'ясувалося, що така змінна, що впливає на ефективність впливу як компетентність суб'єкта впливу, спрацьовувала не завжди. Також були нестиковки і щодо ролі негативного афекту у переконанні. У різних дослідженнях результати аналізу його роль ефективності впливу істотно відрізнялися. Усе це призвело до того що, що М. Шериф назвав сум'яттям у психології впливу. Його огляд стан соціальної психології на той момент був весь пронизаний скептицизмом.

Тим не менш, незважаючи на деяку методологічну розгубленість дослідників психології впливу, все ж таки з'явилося кілька ідей, які вселяли надію на перспективність подальших досліджень. І вона виявилася не даремною. Так, слід зазначити модель процесу переконання В. МакГіра. Ця модель включає шість етапів цього процесу: 1) повідомлення; 2) привернення уваги до змісту повідомлення; 3) сприйняття повідомлення; 4) згоду із змістом повідомлення; 5) формування нової установки під впливом повідомлення; 6) корекція поведінки людини під впливом сполучення. Вчений висловив думку, що ефективність процесу переконання залежить від того, наскільки правильно були пройдені всі шість стадій. Звідси висновок про те, що зміна поведінки людини під впливом повідомлення відбудеться тоді, коли вона стане об'єктом впливу повідомлення, зверне на неї увагу, зрозуміє, погодиться зі змістом сполучення, запам'ятає та діятиме відповідно до нової установки [7, с. 257].

Ще одна теорія, яка привернула нашу увагу тією роллю, що вона зіграла у подальших дослідженнях психологічного впливу, теорія Е.

Грінвальда. Відповідно до цієї теорії, сформульованої в 1968 р., існує зв'язок між ефективністю психологічного впливу та когнітивним мисленням людини. Йдеться про те, що якщо повідомлення, отримане людиною, змусить його розмірковувати про його зміст, логіку, то процес психологічного впливу може бути ефективним. І якщо його роздуми мають позитивний характер, це може його схилити до зміни установок і переваг. У разі коли повідомлення стає причиною бажання його оскаржити, то психологічний вплив не буде успішним.

Отже, можна дійти висновку, що іноді логіку когнітивного процесу людини важко пояснити. Так, у разі, коли він розуміє та правильно оцінює зміст повідомлення, він може з ним не погодитись. А в ситуації, яка налаштовує на позитивне сприйняття інформації, людина може, навіть не вникаючи в суть аргументів, зазнати впливу. На думку Грінвальда, що чим компетентніше джерело інформації, тим сильніше його вплив на об'єкт.

У 1963 р. була проведена серія знаменитих експериментів С. Мілгрема, під час яких вивчалася зміна поведінки людей під психологічним впливом авторитету та групового тиску. Піддаючись впливу люди погоджувалися вчиняти навіть ті дії, які не відповідали їхнім переконанням та нормам. Експерименти, проведені в Єльському університеті, були описані у статті С. Мілгрема «Підпорядкування: дослідження поведінки». Завданням дослідження було з'ясування того порога, до якого згоден дійти людина, підкоряючись авторитету, і виконуючи його накази, несумісні з мораллю і переконаннями. Як відомо, в ході експерименту учасники виконували роль вчителя, який карав електричними розрядами тих учнів, які не справлялися із поставленим завданням. Потужність розрядів збільшувалася з кожною неправильною відповіддю. Незважаючи на те, що учні сильно страждали від болю (насправді це були актори), вчитель продовжував збільшувати потужність струму. Адже його інструктував куратор експерименту.

Експерименти С. Мілгрема показали, що люди можуть порушувати власні принципи та цінності, якщо зазнають впливу авторитету та громадських норм.

Результати дослідження змусили подивитись по-новому на соціальні аспекти поведінки людини. Були отримані пояснення того, чому люди беруть участь у масових сумнівних заходах чи роблять дії, що суперечать їхнім власним переконанням. Причиною цього є психологічне підпорядкування, яке вказує на роль саморефлексії та здатності не піддаватися зовнішньому впливу. Чим моральніша людина, тим менше шансів, що вона стане об'єктом психологічного впливу.

Також велику роль у перегляді методології у сфері психології впливу зіграла теорія Дж. Марвелла і Д.Шмидта, що з'явилася у 1967 р. Відповідно до цієї теорії особливо важливі методи психологічного впливу, спрямовані на зміну поведінки людини, а не на зміну його установок.

Даний підхід пропонував уникати лабораторних досліджень і досліджувати процеси впливу в реальній життєвій ситуації.

У 70-80-ті роки ХХ століття психологи стали приділяти більшу увагу дослідженню впливу на зміну поведінки, ніж когнітивному мисленню об'єкта впливу.

У рамках вивчення поведінкових наслідків впливу з'явилися психологічні технології «нога у двері», «двері, зачинені перед носом», «подача низького м'яча».

«Нога в двері» - спочатку до людини звертаються з незначним проханням для того, щоб потім перейти до більш істотного прохання. Протилежний підхід у технології «Двері, зачинені перед носом» - до людини звертаються спочатку з великим проханням, яке він виконати не може, щоб потім перейти до прохання, яке виконати легко. І, нарешті, технологія «Подача низького м'яча» - людині пропонують вигідну угоду, на яку вона погоджується, а потім умови угоди погіршуються.

У сучасний період, який розпочався у 70-ті роки ХХ ст. і продовжується досі, з'явилися теорії, що розкривають сутність громадської думки та особливості процесу її формування та розвитку. Особливий внесок у вивчення цих питань зробили Е. Ноель-Нойман, Н. Луман та ін.

Аналіз наукових підходів, розроблених вищевказаними дослідниками, вказує на дві яскраво виражені тенденції: процес розвитку громадської думки визнається природним, що підтверджується дослідженням соціально-психологічних факторів, які впливають на його формування. У фокусі дослідження теоретиків громадської думки знаходяться фактори ідентифікації, конформізму, спілкування та ін.

Друга тенденція стосується того, як на формування громадської думки впливають політична система, громадянське суспільство, в тому числі засоби масової інформації та комунікації, такі механізми інформаційно-психологічного впливу, як пропаганда, маніпуляції, зв'язки з громадськістю.

Розглянемо сучасні підходи до вивчення психологічних особливостей структури процесу психологічного впливу. Відповідно до одного з них елементом структури впливу є етап змін у психічній сфері людини. Деякі дослідники підкреслюють цілісність та нерозривність процесу психологічного впливу та виділяють у ньому такі етапи: підготовчий, під час якого визначаються цілі, плануються завдання та аналізується зміст впливу; другий етап - безпосереднє здійснення впливу через інформацію; третій етап - зміна свідомості людини; четвертий етап - результати впливу піддаються корекції; п'ятий етап - визначається остаточний ефект психологічного впливу. Автор цього підходу вважає, що такий цикл може повторюватися до отримання необхідного результату (зміни у психіці об'єкта впливу) [28].

Ще один підхід, який привернув нашу увагу, це включення до структури процесу впливу цілеспрямованої активності самого суб'єкта психологічного впливу. Один із прихильників даного підходу Д. Василенко

описує такі етапи даного процесу: аналітичний, під час якого вивчається об'єкт впливу, уточнюються цілі та плануються етапи психологічного впливу; практична реалізація, під час якої актуалізуються інформаційні канали впливу, передається інформація певного характеру, використовуються спеціальні засоби, методи та прийоми психологічного впливу; контрольно-рефлексивний етап, у ході якого реалізується співвідношення поставленої мети та отриманих результатів, визначається ефективність наданого психологічного впливу [28].

З метою дослідження ми проаналізували основні теорії стратегій сугестивного впливу. Так, Г. Ковальов описує кілька стратегій психологічного впливу: «1) у рамках об'єктної, або природничо-наукової парадигми – імперативну стратегію психологічного впливу; 2) у рамках суб'єктної, або акціональної парадигми – маніпулятивну стратегію психологічного впливу; 3) у рамках особистісної, або інтерсуб'єктної парадигми – розвиваючу стратегію психологічного впливу» [28].

Загальним місцем у цих стратегіях, вважають дослідники, є те, що «маніпулювання розглядається як підсвідоме стимулювання в обхід внутрішнього контролю, по типу психотерапевтичного ефекту» [28]. Відмінності полягають в тому, що «Імперативна стратегія не торкається глибинних структур особистості, а підтримує наявні когнітивні структури, добре діє в екстремальних ситуаціях. На відміну від цих двох стратегій, розвиваюча стратегія орієнтована на довгостроковий ефект, на зміну особистості і здійснюється в процесі тривалого діалогового контакту з людиною. Діалоговий вплив, спрямований на формування структури особистості, стає можливим при тривалому спілкуванні в процесі навчання й виховання» [28]. Також, як зазначають дослідники, у цих парадигмах різне бачення характеристик суб'єкта та об'єкта впливу.

Сучасна зарубіжна психологія дотримується теорії про те, що люди застосовують два способи обробки інформації при отриманні повідомлень.

1) Систематичний спосіб обробки інформації – людина аналізує інформацію, отриману від суб'єкта впливу, оцінює її з погляду власної думки, заснованої на переконаннях і знаннях. При евристичному способі обробки інформації детальний аналіз не передбачається. Людина орієнтується на спеціальні правила (евристики), які спираються на яскраві ознаки агресивного впливу. Наприклад, «якщо так вважає експерт, значить це правильно», «до думки більшості варто приєднатися».

Дослідники, порівнявши ці два способи обробки інформації з точки зору впливу на аттїтуди, дійшли висновку про те, що ефективний вплив на зміну аттїтудов надає систематичний спосіб обробки інформації, а не евристики. Якщо нова інформація постійно аналізується, з'являється безліч когнітивних реакцій, що є позитивним моментом. Адже знову сформована установка (аттїтюд) стає більш наближеною до інших установок та цінностей особистості. Аттїтюд, що виник у результаті глибокого аналізу та обмірковування, ефективніше впливає на поведінку людини на відміну від аттїтуда, який створений в результаті евристики.

Слід зазначити, що ідея про два способи обробки інформації досить популярна. На неї спираються дві загальновизнані теорії психологічного впливу. Це теорія ймовірності систематичної обробки інформації, сформульована у 1986 р. Її авторами є Р. Петті та Дж. Качоппо. І еврикосистематична модель Ш. Чайкен, відкрита у 1999 р.

Найбільше визнання серед колег виборола теорія ймовірності систематичної обробки інформації. Послідовниками Р. Петті стали його учні Д. Вегенер, П. Брінол та ін. Ця теорія успішно реалізується на практиці, наприклад, для просування пропаганди здорового способу життя. Для науки ця теорія цінна тим, що за її допомогою можна досліджувати різні чинники психологічного впливу. Ці чинники, впливаючи на будь-яку змінну, що належить до комунікативної системи, посилюють її у процесі психологічного впливу.

Порівнюючи систематичний і евристичний методи обробки інформації, вчені відзначають, що обидва методи доповнюють один одного.

Висновки до розділу 1

Проаналізовано наукові праці класиків теорії психологічного впливу та сучасних дослідників. Досліджено понятійно-категоріальний апарат. Також систематизовані та узагальнені основні тенденції щодо інформаційно-психологічного впливу на громадську думку.

Вплив як наукова категорія є предметом багатьох психологічних дисциплін, серед яких психологія особистості, психологія малих соціальних груп і колективів, психологія спілкування та ін. І звичайно ж, вплив також досліджується в рамках психіатрії та психотерапії. У результаті спільних зусиль представників різних психологічних напрямів проблема психологічного впливу досить добре розроблена. Хоча, звичайно, проблеми, які чекають на своє вирішення, все ще залишаються.

Науково-технічний прогрес, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створили небачені раніше можливості інформаційно-психологічного впливу на громадську думку.

З метою інформаційного-психологічного впливу на громадську думку використовують такі засоби комунікації, як пропаганда та маніпулятивні дії.

Пропонуємо таке визначення інформаційно-психологічного впливу громадську думку. Інформаційно-психологічний вплив на громадську думку – це спрямованість інформаційно-психологічних способів на суспільну свідомість, внаслідок якої думки, погляди, уподобання, ціннісні орієнтації, а також поведінка об'єкта впливу змінюються відповідно до цілей суб'єкта впливу.

У інформаційному суспільстві можливості психологічно-емоційного впливу значно розширилися. Велику роль у процесі впливу на масову свідомість стали відігравати засоби масової інформації, соціальні мережі та інші медіа. Про це у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК) ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

2.1. Об'єкти, суб'єкти та способи інформаційно-психологічного впливу на громадську думку

Вчені запитують, кого можна вважати суб'єктом впливу? Здавалося б, питання просте, але тільки на перший погляд. Наприклад, чи можна вважати суб'єктом впливу того, хто робить це несвідомо, не переслідуючи жодної мети? Чи, якщо зусилля суб'єкта впливу виявилися марними?

Виходячи з постулату про те, що громадська думка відображає стан суспільної свідомості, з'ясуємо, хто є суб'єктом та об'єктом громадської думки.

Погодимося з дослідниками, які вважають, що суб'єктом громадської думки можуть бути будь-які великі соціальні групи, наприклад, класи, населення держави, нації та ін. Члени цих груп (індивіди, групи, спільноти) оцінюють різні прояви соціального життя, наприклад, факти, явища, процеси та ін. Їх можна вважати об'єктом громадської думки. Але не всі, а лише ті, що викликають суспільний інтерес.

Головним суб'єктом формування громадської думки є держава. Як вважає О. Чадюк, ««на сьогодні актуальною є всеохоплююча, загальна технологія державного маніпулювання, яка базується на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів - ілюзорних ідей, які затверджують визначені цінності і норми без їх раціонального критичного осмислення» [55, с. 735].

Про значимість громадської думки для життя людей свідчать його функції: аналітична, оцінна, консультативна, регулятивна, інформаційна та інших.

Громадська думка транслюється через засоби масової інформації/комунікації та соціальні мережі, які мають суттєвий інформаційно-психологічний вплив на внутрішній та зовнішній світ людини. Без перебільшення можна сказати, що вони формують потреби, інтереси, переваги, ціннісні настанови тощо. Тобто є агентом впливу на світогляд людини, загалом виконуючи виховну та освітню функції.

Н. Руденко пише що «Медіа реалізують не лише завдання з інформування своєї аудиторії, але й формування або трансформації думок, точок зору, позицій, соціальних установок та ціннісних орієнтацій, «саме тому природа процесів навіювання в мас-медійній системі була і залишається актуальним напрямом дослідження, особливо в час посиленої уваги до інформаційної безпеки суспільства, зростання ролі та значення ЗМК у формуванні громадської думки» [38, с. 14-15].

І ще одна думка Н. Руденко, «Дія сугестії як ефективної комунікативної технології полягає у формуванні громадської думки, що відбувається за допомогою різних вербальних та невербальних інструментів, які здатні змінювати психологічний стан людини. Навіюванням також називають і сам процес впливу на психіку людини, під час якого відбувається зниження усвідомленості та критичності сприйняття інформації» [38, с. 14-15].

Якщо зовсім недавно, населення переважно отримувало інформацію лише через ЗМІ та ЗМК. Тепер важливим джерелом інформації для людей стали соціальні мережі, хоча телебачення також продовжує залишатися джерелом інформації для громадян, особливо похилого віку.

Цю обставину використовують і політики, і громадські діячі, і економісти, і багато інших лідерів громадської думки для впливу на маси з метою досягнення своїх інтересів. Особливо їх цікавить вплив на молодь, яка є наймасовішою та найактивнішою частиною Інтернет-аудиторії. Величезний потік інформації буквально скидається на молодь, яка не

завжди готова до її сприйняття. Дезінформація стає причиною моральної деформації, агресії, проявів насильства. Джуліан Ассанж у своїй промові для студентів Кембриджського університету засумнівав в Інтернеті як просторі свободи слова, прав людини та громадянської активності, та назвав «технологією, яку можна використовувати для створення тоталітарного шпигунського режиму, якого ми досі не бачили» [23, с. 126].

Про те, що соціальні мережі стали лідером серед джерел інформації серед українців, свідчать результати численних досліджень. Так, результати дослідження InMind та USAIDInternews показали, що у 2023 році переважна більшість українців споживала новини із соціальних мереж – 76%. У порівнянні з минулим роком цей показник зріс на 2%. Водночас кожен третій українець використовував виключно соціальні мережі [46].

Найпопулярнішим джерелом новин та інформації є Телеграм-канали (72% 84,81% опитаних відповідно). Також активно використовують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter (X). Про YouTube можна сказати, що цей ресурс замінив телебачення. «Попри те, що активними користувачами YouTube назвали себе лише 68,2% опитаних, усі 100% так чи інакше переглядають відео на цій платформі хоча б раз на день, що в десятки разів більше телепереглядів» [46].

Як ми вже зазначали вище, ЗМІ та ЗМК можуть надавати на свідомість людей і позитивний, і негативний вплив, наприклад, сприяти встановленню стабільного порядку в суспільстві, або навпаки, спровокувати соціальні хвилювання.

Вагомим фактором інформаційно-психологічного впливу на громадську думку є комерціалізація ЗМІ та Інтернет-ресурсів, внаслідок якої особистість та суспільство зазнали несанкціонованого доступу до свідомості людей та суспільної думки. Маються на увазі реклама, фільми та передачі, які пропагують насильство, садизм, порнографію.

З точки зору В. Карлової, засоби масової інформації впливають на формування певних ціннісно-сміслових моделей для засвоєння суспільством: «Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і таким чином змінюють аксіологічну картину соціуму. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою» [19].

В інформаційному просторі засоби масової інформації часто називають «четвертою владою» після виконавчої, законодавчої та судової влади. Цим наголошується вагома роль ЗМІ у процесі впливу на соціально-політичні процеси, формування громадської думки. Але мало хто пам'ятає, що таку назву пресі дав великий французький письменник О. де Бальзак у 1840 р. Звичайно ж, класик використав художню гіперболу, яку, проте, надалі підхопили багато пострадянських дослідників ролі медіа у суспільних процесах. Ми ж слідом за українським дослідником В. Волянським, уточнимо, що «четвертою владою» завжди у всьому світі називали саме громадську думку [11, с. 99].

Зарубіжні дослідники розробили модель «стимул-реакція», яка дозволяє спростити для розуміння процес формування суспільної думки. Виходячи з назви моделі, можна зрозуміти, що вплив засобів на свідомість людей (стимул) викликає їх реакцію. Вчені зафіксували зв'язок між змістом інформації та поведінкою користувачів ЗМІ. Так, М. Шенк вважає, що «ретельно оформлені стимули через ЗМІ однаково досягають кожного індивіда у суспільстві і в результаті в усіх індивідів виникає ідентична реакція» [24, с. 14].

Т. Біркович, дослідниця інформаційних воєн, звертає увагу на «слабкі сторони українських ЗМІ: безконтрольність нових електронних ресурсів; вільне й активне проникнення антиукраїнських матеріалів у медіапростір України; слабка стійкість до медіавірусів і шкідливого програмного забезпечення, які не тільки поширюють російську пропаганду, а і є її частиною; відсутність засобів протидії агресивним ЗМІ, які використовує Росія; неналежна підготовка фахівців з інформаційної боротьби [2, с. 10].

Вчені вважають основними методами руйнування розуму людини маніпулювання, дезінформацію та поширення міфів [39].

У науковій психологічній літературі описано різні соціально-психологічні механізми. Так, В. Татенко досліджував пропозитивні та прескриптивні соціально-психологічні механізми. Одним із пропозитивних механізмів є механізм переконання. Переконання ефективно у тому випадку, якщо «його об'єкт виявляв самостійність, уважність, критичність, справжній інтерес до того, що йому пропонується прийняти як аргумент чи факт. В іншому випадку переконувальний вплив не досягне своєї мети, у реципієнта не сформується власна позиція» [49, с. 106]. І далі В. Тітенко пише про те, що «механізм переконання передбачає формат суб'єктно-суб'єктних взаємовпливів, а у певних ситуаціях – взаємовпливів ще й учинкових, коли, наприклад, їх ініціатор використовує як останній аргумент свою готовність до самопожертви, а його об'єкт, визнаючи істинність і значущість для себе запропонованих йому аргументів і долаючи внутрішній конфлікт, учинково наважується змінити свої переконання на протилежні» [49, с. 106].

Суть дії прескриптивного механізму у тому, що створюється система взаємовпливів «у суб'єктно-об'єктному форматі наказів, команд, розпоряджень, виконання яких регулюється позитивними і негативними санкціями». На відміну від пропозитивного механізму в даному випадку

суб'єкт впливу не виявляє інтересу до того, щоб об'єкт впливу розумів, що робити і хотів цього [49, с. 107].

Переконання - це вплив на свідомість об'єкта за допомогою аргументації і доказів правильності/неправильності того чи іншого положення, дії, будь-якої інформації з метою зміни його думки в інтересах суб'єкта впливу. Даний метод спирається на логіку та критичне мислення, а тому є досить складним у застосуванні.

Переконання, як засіб інформаційно-психологічного впливу, за певних умов здатне змінювати процес сприйняття дійсності. Розглянемо цей процес на прикладі особистості, хоча це може бути і будь-яка спільність людей.

Умови такі: особистість, на яку впливають переконанням, повинна розуміти його логіку; факти, на які посиляється суб'єкт впливу для ефективного переконання, мають бути відомі об'єкту впливу; переконання має будуватися на несуперечливих позиціях; інформація має доводитись до об'єкта впливу з певними емоційними акцентами.

Навіювання є ефективним способом впливу на об'єкт, який не здатний критично сприймати інформацію. Так само, як і переконання, навіювання можливе за певних умов, а саме: чіткого визначення об'єкта впливу з урахуванням соціально-психологічних та інших його особливостей; сприйнятті об'єктом впливу інформації як керівництва до дії: відсутності у об'єкта впливу логічного підходу до аналізу інформації; певного очікування об'єктом впливу чіткого пояснення необхідних дій.

Як вважає Н. Руденко, «навіювання має як просвітницький та мобілізувальний, так і суто маніпуляційний характер. Саме «сугестія (навіювання, вселяння) є необхідним елементом спілкування, бо останнє завжди є обміном понять, втілених у вербальних або невербальних (міміка, пози, жести, ситуативний контекст) засобах, які тим чи іншим чином впливають на людську свідомість і підсвідомість» [38, с. 14].

Ідею у тому, що ефективність впливу пропаганди залежить не від змісту конкретних повідомлень, а від навіюваності особистості, від того, як реагує на вплив свідомість середньої людини, просував Р. Лассуэл у своїй теорії пропаганди [23, з. 17]. Вчений доводив, що надзвичайні обставини, наприклад, економічні кризи та політична нестабільність, роблять людей більш уразливими перед впливом пропаганди. І дійсно, в такі моменти інструменти масового переконання мають шанс на успіх. Таким інструментом є пропаганда. Т. Біркович у зв'язку з цим пише: «пропаганда, що є видом суспільної діяльності, пов'язаним із масовим переконанням у правильності чи неправильності певних ідей, думок, понять і принципів [2, с. 11].

Як вважає Ф. Вебстер, «В наші дні інформація виникає в результаті відстеження поведінки супротивника (або потенційних супротивників), обліку власних ресурсів та ресурсів супротивника, управління громадською думкою у себе в країні і за кордоном» [23, с. 40].

Т. Біркович справедливо зазначає, що «пропаганда стосується переважно психологічної сфери людини, мас чи певних соціальних груп, її методи базуються на соціально-психологічних факторах і найчастіше зводяться до певних прийомів і «брудних технологій» [2, с. 12].

Пропагандистські матеріали готуються на основі кількох принципів: інформація має бути простою, конкретною та доступною для розуміння самих непідготовлених людей.

2.2. Особливості протидії деструктивному інформаційно-психологічному впливу та маніпуляції

Питання захисту свідомості громадян від деструктивного інформаційно-психологічного впливу та маніпуляцій тісно пов'язане з

питанням інформаційно-психологічної безпеки держави та суспільства. Цим, а також поки що недостатнім рівнем розробки у науковій літературі, зумовлена актуальність цієї проблеми.

Слід зазначити, що проблема протидії психологічного впливу не завжди була у центрі активних досліджень вчених. Мабуть, лише у 60-70-ті роки XX ст. цій проблемі уваги стало приділятися більше. Проводився пошук та аналіз методів, здатних знизити ступінь впливу на людину. Великий внесок у розробку цих досліджень зробили роботи вже згаданого нами В. МакГіра, присвячені «щепленню настанов» і феномену попередження, суть якого в тому, що людину попереджають про те, що вона є об'єктом впливу, чиї установки спробують змінити. Досліджувалися психологічні чинники, що бере до уваги людина, яка обирає стратегію поведінки при наданні на неї впливу та вивчалися закономірності цього процесу. Також увага дослідників була звернена на ефективність різних методів опору впливу. У 2002 р. К. Камероном було проведено експеримент, під час якого перевірялася дієвість кількох методів, що сприяють підвищенню опірності переконання. Серед них були метод аргументування, спрямований на спростування інформації в повідомленні, отриманого об'єктом впливу; метод впливу затвердження установок за допомогою додаткових відомостей; метод дискредитації джерела впливу, за допомогою якого підривається довіра до його авторитету та компетентності; провокування негативних емоцій в об'єкта впливу, і навіть підвищення його самооцінки.

У ході досліджень було з'ясовано, що ці методи є результативними, а це відкриває перспективи їхнього використання у контрпропагандистських кампаніях. Проте рівень цієї результативності може поступово знижуватись.

Мотиваційне розуміння протидії психологічному впливу ставить дослідницьку задачу визначення індивідуально-психологічних чинників, від яких залежить поява в людини установки на протидію впливу.

У рамках другого трактування розуміння протидії її можна вважати процесом, під час якого об'єкт впливу аналізує та оцінює інформацію, яку він отримує. У дослідників виникає бачення того, як установка на протидію впливає на психічну активність людини. У даному випадку аналізуються реакції об'єкта впливу, і навіть його когнітивна активність при отриманні інформації.

В результаті досліджень було встановлено, що від установки на протидію психологічному впливу залежить активність людини, на що вказують її емоційні, поведінкові та когнітивні реакції. Реакції, об'єднані у цілісні системи, дослідники назвали стратегіями протидії впливу [59, р. 934].

Стратегія вибирається залежно від різних факторів, наприклад, від ступеня соціальної прийнятності стратегії. Якщо порівняти популярність контраргументативної стратегії та стратегії дискредитації об'єкта впливу, то перша використовується набагато частіше [58, р. 206].

Ще одна відмінність стратегій полягає у етапах впливу, у ході яких людина їх застосовує. Так, стратегії першої черги застосовуються, коли об'єкт впливу оцінює інформацію, що він отримав від суб'єкта впливу. Це стратегії дискредитації суб'єкта впливу, підготовки контраргументів для торпедування спроб нав'язування позиції суб'єктом впливу [58, р. 208].

Черга стратегій другого рівня настає у разі невдачі стратегій першого рівня. Стратегії другого рівня спрямовані на зменшення отримуваної інформації на установки та поведінку. Серед них виділимо стратегію мінімізації впливу.

Третє трактування розуміння протидії впливу ґрунтується на результативному аспекті. Керуючись результатами аналізу переконань, установок та поведінки людини до і після спроби впливу, дослідники визначають рівень ефективності впливу на об'єкт, що має мотивацію до протидії.

Таким чином, дослідники роблять висновок про те, що стабільність установок, їх схильність до впливу залежать від різних факторів, у тому числі від того, чи є в людини мотивація до протидії? [60, р. 150].

О. Брик вважає, що сенс протидії психологічному впливу в тому, що одна людина чинить опір дії іншої людини за допомогою психологічних способів. «Психологічні засоби – це вербальні, паралінгвістичні (система вокалізації мовлення: тембр голосу, темп, ритм, наголоси тощо), екстралінгвістичні (все, що може входити в мову, нею не будучи: сміх, паузи, кахикання тощо) та невербальні сигнали» [4].

Здатність особистості протистояти деструктивному інформаційному впливу визначається такими критеріями, як уміння критично мислити та аналізувати, оцінювати інформацію та формувати на її основі власну точку зору. Все це під силу людині розумній, освіченій. Так, С. Рубінштейн вважав, що зрілий розум відрізняється здатністю до критичності, а наївний розум, навпаки, некритичний, схильний до віри на слово, легко, не замислюючись, приймає рішення.

З метою дослідження поняття «критичне мислення» розглянемо структуру мислення людини в цілому. О. Савченко описує три її рівні, і зазначає, що кожен наступний рівень включає попередній. За О. Савченком, «загальне мислення - це загальний процес обробки інформації; предметне мислення - це процес обробки інформації з певної теми за допомогою різних методів наукового дослідження, що збагачений предметними та методологічними знаннями; критичне мислення - це процес контролю та оцінки перебігу загального та предметного мислення, їх вдосконалення [40].

Як відомо, критичному мисленню навчав своїх учнів Сократ. Він ставив їм такі питання, відповісти на які було можливо лише шляхом обґрунтування та аргументації. 2,5 тис років тому з'явилася критична техніка, на основі якої народилася «логіка», яку Аристотель раніше назвав «органомом».

Критичному мисленню присвятили свої праці американські вчені У. Джемс та Дж. Дьюї, яким ми й завдячуємо народженням цієї ідеї. Для Джона Дьюї, автора роботи «Як ми думаємо» (1910 р.), критичне мислення – активне, наполегливе, рефлексивне та автономне. На думку Д. Майерса, «Критичне мислення - це мислення, яке не сприймає аргументи і висновки сліпо, скоріше навпаки, воно досліджує припущення, розпізнає приховані цінності, оцінює наявні дані та висновки» [1].

А ось яке визначення критичного мислення дає автор відомої роботи «Психологія критичного мислення» Д. Халперн: «Використання таких когнітивних навичок і стратегій, які збільшують імовірність отримання бажаного результату. Відрізняється виваженістю, логічністю і цілеспрямованістю», тобто спрямоване мислення. Критичне мислення означає оцінювальне, рефлексивне мислення [53, с. 9].

На думку О. Савченко, «До основних властивостей критичного мислення відносяться: усвідомленість, самостійність, незалежність, цілеспрямованість, рефлексивність, логічність, раціональність та самоорганізованість [40].

У 80-ті роки ХХ ст. розвиток критичного мислення було проголошено однією з освітніх цілей у багатьох американських штатах. У 90-х роках їх приклад наслідували і багато європейських країн.

О. Савченко, досліджуючи процес формування критичного мислення у молодих людей, які користуються соціальними мережами, зазначає, що, проводячи таким чином багато часу, вони сприймають величезний обсяг інформації. Це є причиною їхньої вразливості, проте на допомогу приходить критичне мислення, яке допомагає обробляти та аналізувати інформацію. «Критичне мислення допомагає молоді розпізнавати ці маніпуляції, оцінити кому вони вигідні та не реагувати, не піддаватись їм, бути здатним до компромісу, що допомагає не реагувати агресивно, не піддаватись емоціям (відстоюючи лише свою точку зору), допомагає спокійно оцінити ситуацію

з різних сторін, і можливо, визнати, що власна точка зору, в даний момент, може бути не зовсім правильною» [40].

М. Ліпмен порівняв звичайне та критичне мислення, що дало йому підставу зробити висновок про те, що на відміну від звичайного, або як його ще називають, побутового мислення, «критичне мислення замінює невиразність, неточність і невизначеність суджень ясністю, точністю і конкретністю вираження думок. Непослідовність, нелогічність, поверховість, банальність, упередженість поступаються місцем послідовності, логічності, глибині, значущості, неупередженості критичного мислення» [53, с. 210].

Л. Терлецька описує такі характеристики критичного мислення, як глибина, послідовність, самостійність, гнучкість, швидкість, стратегічність. Ці показники вказують на те, що автор надає великого значення таким властивостям особистості, як уміння оцінювати ситуацію нестандартно, бачити в ній те, що не бачать інші; слідувати логіці в оцінці фактів, обґрунтуванні висновків: бути самостійним та гнучким у пошуку рішень; швидко виконувати завдання та приймати рішення; аналізувати їх вплив на наступні події [50, с. 64].

Н. Цьома вважає характеристиками критичного мислення самостійність, постановку проблеми, прийняття рішення, чітку аргументованість, соціальність [53, с. 214]. Заслуговує на увагу і визначення критичного мислення, яке пропонує дослідниця: «Критичне мислення – це вміння активно, творчо, індивідуально сприймати інформацію, оптимально застосовувати потрібний вид розумової діяльності, різносторонньо аналізувати інформацію, мати особисту, незалежну думку та вміти коректно її відстоювати, вміти застосовувати здобуті знання на практиці» [53, с. 214].

На думку О. Воронова, критичне мислення це «система суджень, яка використовується для аналізу речей та подій з формулюванням обґрунтованих висновків та дозволяє виносити обґрунтовані оцінки,

інтерпретації, а також коректно застосовувати отримані результати до ситуацій та проблем» [12, с. 48].

Перешкодами для критичного мислення, на думку О. Воронова, є «зайва агресивність, страх, переоцінка особистих можливостей, висока тривожність» [12, с. 48].

Ми доповнимо цей список перешкод для критичного мислення ще кількома пунктами. На наш погляд перешкодою для розвитку критичного мислення є думка більшості, або громадська думка. Реальність така, що людина перебуває під соціальним тиском.

Ще в первісному суспільстві наші предки усвідомили вигоду від общинного життя, яке забезпечувало їм безпеку та можливість продовження роду. Звісно, сучасні люди менш залежні від оточуючих. Однак принципами, бути в строю, не відрізнятися від інших, тримати свою думку при собі, якщо вона відрізняється від громадської думки, керуються багато сучасних людей.

Носій критичного мислення схильний перевіряти та аналізувати будь-яку інформацію, що до нього надходить. Така людина критична і до своїх думок, які вона також аналізує та оцінює на логічність, обґрунтованість та неупередженість. Критично мисляча людина це людина, яка сумнівається, яка шукає в інформації логічні помилки, пропаганду, маніпуляції.

Так, ми пам'ятаємо, що жити в суспільстві та бути вільним від його впливу не можна. Але також слід пам'ятати про те, що суспільство може помилятися. Тому перевага критично мислячої людини в тому, що вона враховує це при аналізі інформації і не піддається на хитрощі тих, хто намагається маніпулювати в різних цілях.

Ще однією важливою перешкодою для критичного мислення є низький емоційний інтелект.

Поняття "емоційний інтелект" вперше ввела в науковий обіг Дж. Стайн. З усіх видів інтелекту вчена особливу увагу приділяє емоційному

інтелекту, вважаючи, що впливає на всі аспекти міжособистісних відносин. Вона міркує так: «сподіватися домогтися чогось у житті, не володіючи хоча б малою долею емоційного інтелекту, це все рівно, що намагатися вести вітрильне судно проти вітру. Можна докладати максимальних зусиль, для того, щоб утриматися на курсі, але не буде ніякої надії домогтися хоч би яких успіхів» [12, с. 42].

На думку дослідниці, під емоційним інтелектом слід розуміти здатність сприйняття почуттів своїх та інших людей.

Структура емоційного інтелекту, за Дж. Стайном, така: самосвідомість; управління емоціями; сприйнятливість; позитивні стосунки. Тобто емоційно інтелектуальна особистість перебуває у контакті із собою, здатна аналізувати свої почуття та розуміти їх; адекватно реагувати на майбутні події; вміє справлятися із негативними почуттями; уважна до емоцій інших; в основному перебуває у позитивних взаєминах, уникає конфліктних ситуацій, підтримує позитивну комунікацію [12, с. 43].

Вчені висловлюють різні погляди на сутність емоційного інтелекту. Наприклад, Д. Гоулмен вважає, що емоційний інтелект це «здатність людини пояснювати власні емоції та емоції оточуючих з тим, щоб використовувати отриману інформацію для реалізації власних цілей» [12, с. 43].

На думку дослідників Д. Карузо, Дж. Мейєр, П. Селовей - авторів моделі здібностей, емоційний інтелект це «здатність сприймати, викликати емоції, підвищувати ефективність мислення за допомогою емоцій та емоційного знання, рефлексивно регулювати емоції для емоційного та інтелектуального розвитку» [12, с. 48]. Вчені запропонували своє бачення структури емоційного інтелекту, до якої вони включили чотири сфери умінь: «ідентифікація емоцій (Identifying Emotions); використання емоцій для підвищення ефективності мислення (Emotional Facilitation of Thought);

розуміння емоцій (Understanding Emotions); управління емоціями (Managing Emotions)» [25].

Позитивну роль емоційного інтелекту у підвищенні продуктивності праці відзначають компанії, які стали світовими брендами – L'Oreal, PepsiCo та ін.

І, нарешті, з нашого погляду, слід звернути увагу на когнітивні упередження, які також перешкоджають розвитку критичного мислення. Причиною виникнення когнітивних упереджень є інформація, з надмірним потоком якої людина не справляється. У результаті на зміну аналізу інформації приходить використання попереднього досвіду, на основі якого робляться висновки. Таким чином, можна сказати, що когнітивні упередження є прикладом ірраціонального мислення, що спирається на стереотипи, неусвідомлені переконання та шаблони.

У науковій літературі, присвяченій маніпуляції за допомогою ЗМІ, описано три етапи інформаційного впливу: 1) формування несистематизованого та масштабного інформаційного потоку, так званого, інформаційного валу, що спрямовується на цільові аудиторії; 2) виникнення помітної довіри до різноманітної інформації, на основі чого інформаційний потік сегментується (вибірковий та дозований характер); 3) розширення обміну інформації «зі «своїми» суб'єктами інформаційного поля та обмеження інформаційного потоку для «чужих» («інформаційне партнерство», «інформаційна закритість»))» [23, с. 122].

Розмірковуючи про проблему протидії інформаційним впливам, Т. Марусяк вважає, що це можливо на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікрорівні. Макрорівень – це державна інформаційна політика, яка має бути орієнтована на розвиток незалежних ЗМІ, свободи слова, боротьбу з фейковою інформацією тощо. Мезорівень – відсутність маніпуляцій у діяльності ЗМІ, принципами якої мають бути істинність, об'єктивність у

поданні інформації. Мікрорівень – це активність самих громадян та соціальних груп [23, с. 93].

Однією з ефективних рекомендацій, як протидіяти інформаційному впливу, є використання інформації з багатьох різноманітних джерел. На основі аналізу цієї інформації формується індивідуальна думка.

Т. Біркович вважає, що протистояти можна найпотужнішому інформаційно-психологічному впливу. На це має бути спрямована інформаційно-просвітницька робота [2, с. 12].

Психологічний вплив це вплив на психіку, емоції, почуття, думки людей за допомогою психологічних засобів: вербальних (словесних) чи невербальних (несловесних).

Висновки до розділу 2

Зроблено висновок про те, що через стрімке зростання обсягу інформації інформаційно-психологічний вплив на громадську думку суттєво посилюється. Значно складніше стало для пересічного громадянина визначити достовірність інформації.

Розглянуто інформаційно-психологічні аспекти громадської думки як відображення духовної та інформаційної сфери суспільного життя. Зроблено висновок, що громадську думку слід розглядати й у практичному аспекті. Адже вона, будучи соціально психологічним явищем, впливає на суспільні процеси. І може бути джерелом як позитивних, і негативних проявів.

Засоби масової інформації відіграють надзвичайно велику роль у формуванні громадської думки, впливаючи на те, як люди «читають» навколишній світ.

Зроблено висновок про те, що основними методами впливу на громадську думку є маніпуляція та пропаганда.

Пропаганда, будучи одним із видом інформаційно-психологічного впливу на громадську думку, має на меті переконання та віру мас у ті ідеї, думки та принципи, які суб'єкту впливу необхідно впровадити у масову свідомість. Суб'єкти впливу активно використовують найефективніші засоби масової комунікації, а саме телебачення та Інтернет.

Для того, щоб досягти формування громадської думки в потрібному для себе напрямі, суб'єкти впливу також використовують міфотворчість, стереотипи, дезінформацію.

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИКИ, ОПИС, РЕЗУЛЬТАТИ

3.1. Обґрунтування обраних методик емпіричного дослідження

Метою проведення емпіричного дослідження є підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих автором. Для цього необхідно вирішити такі завдання:

Будь-яке емпіричне дослідження потребує певної організації проведення. Так, здійснюється визначення вибірки, що виявляється на основі тих параметрів, які важливі для автора дослідження, наприклад, статі, віку учасників експерименту. Потім, з урахуванням тематики дослідження, проводиться підбір необхідних методик. Опрацьовується процедура експерименту. Далі проводиться експеримент, за результатами якого оформляється протокол. Обробляються емпіричні дані. І, нарешті, формулюються та аналізуються висновки. Важливе значення також має наочне уявлення результатів як діаграм, графіків і таблиць.

Для досягнення мети даного дослідження було використано комплекс психодіагностичних методик: авторська анкета «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу»; методика «Критичне мислення» (Л.Старкі), завданням якої є виявлення рівня критичного мислення особистості; тест на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової (що є модифікацією однойменного тесту С.В. Клаучека та В.В. Деларю); Тест на емоційний інтелект Н. Холла; методика «Діагностика ригідності» (Г. Айзенк).

Вибірку склали 50 осіб віком від 18 до 74 років - здобувачів вищої освіти 1 і 2 рівнів та викладачів Одеського національного економічного університету, серед яких 32 особи - жіночої статі і 18 осіб - чоловічої статі.

Вибірка формувалася на основі класифікації віку, прийнятої Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), згідно з якою від 18 до 44 років – молодий вік, від 45 до 59 – середній вік, від 60 до 74 – літній вік.

Як відомо, основним методом дослідження громадської думки є опитування. Метою моніторингу громадської думки є збір інформації щодо думки цільової аудиторії з того чи іншого питання. Наприклад, в галузі маркетингу дослідження громадської думки необхідне для того, щоб дізнатися про позицію потенційних покупців про товари або послуги компанії, її конкурентів і т.д.

Простими словами, за своєю суттю, соціологічні опитування це методи збору інформації про життя громадян, про те, що вони думають з того чи іншого питання, воліють, як поведуться в тій чи іншій ситуації? Для того, щоб результати таких опитувань були близькими до науково істинних, соціологи вигадали низку методів - опитування, спостереження, у тому числі приховане, та ін.

Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [34] консультації з громадськістю визначає наступні методи дослідження громадської думки:

- «- проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, контент-аналіз інформаційних матеріалів, фокус-групи тощо);

- створення телефонних "гарячих ліній", проведення моніторингу коментарів, відгуків, інтерв'ю, інших матеріалів у друкованих та електронних засобах масової інформації для визначення позиції різних соціальних груп населення та заінтересованих сторін;

- опрацювання та узагальнення висловлених у зверненнях громадян пропозицій та зауважень з питання, що потребує вивчення громадської думки» [41].

Безумовно, соціологічні опитування відіграють позитивну роль дослідженні суспільства, проте можуть застосовуватися й у цілях маніпуляційного впливу на громадську думку. А саме, результати опитувань можуть використовуватись для усвідомленого впливу на переконання та поведінку громадськості. Замість об'єктивного збору інформації, зусилля «соціологів» скеровуються на провокування певних реакцій громадян. Йдеться про те, що за допомогою певних технологій (вибір теми опитування з метою акцентування на необхідних аспектах, особливість формулювань питань з метою отримання потрібних відповідей, побудова питань анкети у порядку та ін.) організатори «дослідження» домагаються певного образу чи настрою громадян.

У зв'язку з розвитком Інтернету та розширенням його можливостей дослідники громадської думки часто використовують Інтернет-опитування. Завдяки їм процес опитування респондентів стає прозорішим. Крім того, його демократичність, простота та дешевизна відкривають шлях до досліджень не тільки для професійних вчених, а й для звичайних користувачів.

Як ми вже зазначили вище, соціологічні опитування - це основний метод вивчення громадської думки, що дозволяє глибше розуміти суспільні процеси, приймати зважені рішення у всіх галузях життєдіяльності суспільства - в політичній, економічній, соціальній, культурній та ін. Враховуючи ці переваги, нами було проведено соціологічне опитування, з метою якого було розроблено авторську анкету «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу».

Тест на емоційний інтелект Н. Холла використовувався з метою визначити роль емоцій у житті людини. Цінність тесту у тому, що він дозволяє дослідити різноманітні аспекти емоційного інтелекту: відношення до себе та до інших, здібності до спілкування, відношення до життя, пошуки гармонії.

Вважається, що емоційний інтелект (EQ) набагато більше, ніж класичний IQ сприяє успіху, психічному та фізичному благополуччю людини. На відміну від традиційного IQ емоційний інтелект може розвиватись [12, с. 3].

Тест на емоциональный интеллект Н. Холла представляет собой опросник из 30 утверждений, которые испытуемый должен оценить по шестибальной шкале, от -3 до +3. Структура Теста включает 5 блоков вопросов, каждый из которых дает возможность оценить одну из пяти частей эмоционального интеллекта: емоційна обізнаність, управління емоціями, самомотивація, емпатія, розпізнавання емоцій інших людей. Методика позволяет определить три уровня эмоционального интеллекта по каждой из шкал: низький (7 і менше), середній (8-13) та високий (14 і більше балів).

Як визначає Ю. Мединська, «Сутнісний аналіз шкал та конкретних тверджень по кожній з них дозволяє поділити шкали на дві групи: три перші шкали стосуються інтрапсихічного виміру та вимагають від респондента певного рівня саморефлексії та осмислення життєвого досвіду» [25].

Аналізуючи Тест М. Холла, Ю. Мединська ставить під сумнів його змістовну валідність. Як аргумент дослідниця наводить приклад із респондентом, який має невисокий рівень емоційного інтелекту. На думку Ю. Мединського, такий респондент зіткнеться з труднощами в оцінці себе «за такими параметрами по шкалі «емпатії»: «я чутливий до емоційних потреб інших людей», «я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито», «я добре вмію розпізнавати емоції за виразом обличчя», «я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на те, чого потребують інші», «я добре настроююсь на емоції інших людей» (останнє твердження викликає особливі сумніви навіть щодо свого змісту)» [25].

Наслідуючи таку логіку, можна сказати, що всі респонденти не мають спеціальної освіти на тему дослідження, або якихось особливостей

характеру, не можуть вважатися компетентними для участі в будь-яких опитуваннях. Наприклад, якщо респондент не має компетентності з проблем психології особистості, як він зможе тоді оцінити ступінь своєї навіюваності за тестом визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової?

Враховуючи, що громадська думка пов'язана з сугестивним впливом та емоційною сферою людини, слід зробити висновок про те, що це явище має двоїсту природу. Так, Л. Городенко пише, що «Громадська думка як соціально-психологічний феномен масової свідомості поєднує в собі емоційні та раціональні моменти, співвідношення яких залежить від гостроти загальнозначущого інтересу до об'єкта суджень, а також від форми суспільної свідомості, у сфері якої складається ця думка» [14, с. 5].

Тому логічним було використання методики О. П. Саннікової та Ю. П. Фоля «Тест-опитувальник навіюваності (сугестивності)» з метою дослідження індивідуально-психологічних особливостей особистості с різним рівнем навіюваності. Це дає можливість для корекцію особистості «як по відношенню до себе, так і критичного відношення до сторонніх впливів на власну свідомість, мислення, почуття, поведінку тощо» [42, с. 11]. «Методика має 4 шкали за якими діагностуються компоненти залежності: I шкала (ЕЧ) емоційний (емоційна чуйність), II шкала (З) – захиснорегулятивний (залежність), III шкала (НВН) – когнітивний (некритична відкритість новому), IV шкала (ЗПН) – поведінковий (готовність додержуватись впливу). Методика є валідна і надійна» [43, с. 87]. Умовно вони позначені як типи-А, В, С та D, кожен тип характеризується домінуванням одного з компонентів - емоційної сенситивності, залежності, відкритості до нового досвіду та готовності підкорятися впливу.

Методика дозволяє визначити психологічні характеристики респондентів із різним рівнем навіюваності.

Респонденти, які відносяться до навіювання типу-А, це люди з високим рівнем чутливості, схильності до фрустрації, під час якої вони відчують сум і бажання захиститися. Чутливі до емоційних впливів. Надмірна чутливість часто стає причиною внутрішніх конфліктів, в основі яких усвідомлення існуючих невідповідностей.

У респондентів із навіюваністю типу-В спостерігається відсутність самодостатності у структурі особистості. Вони не налаштовані працювати над собою з метою зниження своєї залежності від інших. Чутливі через незадоволення афіліативних потреб. Дослідники також вказують на те, що таким особам властивий надмірний ентузіазм, який говорить про неадекватне реагування. Особи з таким типом поведінки схильні до самообману щодо їх схильності до залежності. Як зазначають дослідники, «Розвиток цих тенденцій в характері сприяє виникненню ілюзорного почуття соціальної захищеності, яке є дефіцитарним у структурі особистості залежних людей».

Особам зі структурою навіюваності типу-С властиве самонавіювання, яке не спостерігається у двох попередніх типів.

І, нарешті, респонденти з рівнем навіюваності типу-D, які найбільше схильні до того, щоб стати об'єктом впливу. Їм характерно відсутність інтересів, імпульсивність. Вони перші, хто підпадає під вплив реклами. Це можна пояснити особливостями їхнього характеру, а саме перевагою спрощеного підходу до процесу прийняття рішень.

Ще одна методика, яка буде корисною для нашого дослідження, це Діагностика ригідності, яка була розроблена Г. Айзенком.

Г. Клаусс вважає, що ригідністю є «психічна властивість, яка виражається у відсталості, негнучкості поведінкових тенденцій в нерухомості і малій готовності до перемикань». З його точки зору поняття ригідності та стійкості не тотожні, стійкість це «особливість характеру, тісно

пов'язана із завзятістю і твердістю принципів, реалізовується в стабільності переконань» [12, с. 61].

Ми вважаємо, що ригідність особистості є одним із факторів інформаційно-психологічного впливу на громадську думку. Наша гіпотеза полягає в тому, що ригідна людина меншою мірою піддається інформаційно-психологічному впливу, аніж той, хто таку особливість емоційної та особистісної сфери не має. Ригідна людина змінює свою думку насилу.

Наступною методикою, яку ми використовували, є Тест критичного мислення американського психолога Л. Старки, що стала результатом серії проведених психометричних досліджень. Надалі методику адаптували вітчизняні вчені для досліджень.

За результатами раніше проведених експериментів було з'ясовано, що досить сприйнятливі до дезінформації й у той же час можуть сприймати інформацію достовірну. Дослідження проводилися з урахуванням аналізу коментарів у соціальних мережах.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про дефіцит критичного мислення у таких коментаторів. Однак це не виключає їхньої компетентності у своїй професійній сфері.

Одним із завдань тесту є оцінка інформації з Інтернету щодо верифікації. Вчені зазначають, що «Тест відповідає психометричним вимогам надійності, дискримінативності, валідності і оснащений нормами для студентської та дорослої вікових груп обох статей. Перевірена конвергентная валідність перекладеної форми тесту. Частина завдань тесту була переформульована з урахуванням відмінностей у способі життя в Україні і США. Перевірка валідності методики підтвердила її спрямованість на виявлення здатності до критичного мислення» [1].

3.2. Опис та аналіз результатів дослідження

Авторський опитувальник «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу»

У ході планування емпіричного дослідження у нас виникла методична проблема, а саме, з'ясувалося, що у науковій психологічній літературі відсутні спеціалізовані опитувальники, які вивчають інформаційно-психологічний вплив на громадську думку. У зв'язку з цим ми поставили завдання розробити авторський опитувальник, метою якого є визначення рівня теоретичної та практичної підготовки респондентів протистояти впливу та забезпечувати власну психологічну безпеку.

Опитувальник включає 15 тверджень, які слід оцінити за 10-бальною системою, де 1 бал – мінімальна оцінка, а 10 – максимальна.

Табл. 3.2.1.

Результати анкетування «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу» (за Пасхіної О.Є.)

№ №	Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	З будь-якого питання я маю власну думку.					3 (6%)	7 (14%)		5 (10%)	10 (20%)	25 (50%)
2	Я не погоджуюсь з думкою більшості для того, щоб не виділятися							7 (14%)	9 (18%)	14 (28%)	20 (40%)
3	Я не довіряю соціологічним опитуванням.			6 (12%)	5 (10%)	4 (8%)		12 (24%)	4 (8%)	8 (16%)	11 (22%)
4	Я вмію виявити дезінформацію	5 (10%)		3 (6%)						5 (10%)	37 (74%)
5	Основне джерело інформації для	27 (44%)		3 (6%)	6 (12%)	7 (14%)		7 (14%)			

	мене телебачення –										
6	Основне джерело інформації для мене – соціальні мережі	1 (2%)		4 (8%)		7 (14%)					38 (76%)
7	Я люблю аналізувати отриману інформацію			12 (24%)	7 (7%)	7 (7%)	9 (18%)		4 (8%)	11 (22%)	
8	Я не витрачаю час на отримання інформації з багатьох джерел		7 (14)	4 (8%)	2 (4%)	9 (18%)	10 (20%)	7 (14%)	11 (22%)		
9	Мені достатньо одного джерела інформації			3 (6%)			14 (28%)		13 (26%)		20 (40%)
10	Психологічний вплив - це вплив на психіку, емоції, почуття, думки людей за допомогою психологічних засобів								6 (12%)	10 (20%)	34 (68%)
11	Я знаю, що таке пропаганда.					5 (10%)		5 (10%)		13 (26%)	27 (54%)
12	Я схильний до впливу думки моїх друзів		8 (16)		11 (22%)		13 (26%)	16 (32%)		2 (4%)	
13	Я прислухаюся до думки людей, які для мене є авторитетом			10 (20%)			7 (14%)	8 (16%)	12 (24%)	9 (18%)	4 (8%)
14	Я завжди порівнюю інформацію, отриману з різних джерел	26 (52%)		6 (12%)			8 (16%)			4 (8%)	6 (12%)
15	Я завжди розумію, коли на мене надається інформаційно-психологічний вплив								12 (24%)	10 (20%)	28 (56%)

44% респондентів повідомили, що телебачення вони не розглядають як джерело інформації. У той же час абсолютна більшість, 76% опитаних основним джерелом інформації вважають соціальні мережі. Слід зазначити,

що це результати повністю відповідають результатам соціологічних досліджень, проведених різними соціологічними службами. Так, результати дослідження, яке здійснено на замовлення Центру досліджень громадянського суспільства, підтверджують наш висновок, що телебачення втратило лідерство серед джерел інформації, якими користуються громадяни України. Місце телебачення як надійного джерела інформації міцно зайняли соціальні мережі. «Згідно результатів дослідження мережі ОПОРА здебільшого українці обирають соцмережі через зручність та оперативність: адже у багатьох просто немає часу на те, аби дивитися півгодинні випуски новин чи чекати новинних вставок на радіо. Крім того, соціальні мережі пропонують більш гнучкий доступ до саме тієї інформації, що цікава конкретному користувачу. Також у багатьох населених пунктах України й досі є проблеми зі зв'язком, стабільним сигналом телебачення або радіо та навіть з електрикою. У такому випадку інтернет та соцмережі все ж залишаються більш доступними та швидкими джерелами отримання інформації» [46].

Цікаві результати отримані за шкалою Я вмію визначити дезінформацію. 74% респондентів по-різному вважають себе такими, що вміють виявляти фейки. Практично такий же результат було отримано у дослідженні Центру демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ), згідно з яким «70% респондентів в Україні вважають, що можуть відрізнити неправдиві та замовні матеріали. Але тільки 24% змогли це зробити на практиці. Так, за даними цього ж дослідження, 49% опитаних вважають вакцину від Covid-19 небезпечнішою, ніж саму хворобу, попри численні дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я і позицію українського Міністерства охорони здоров'я» [37].

Також цікаві відповіді респондентів за шкалою Я знаю, що таке пропаганда. 90% опитаних тією чи іншою мірою вважають себе освіченими у цьому питанні.

Однак результати дослідження, проведеного VoxCheck разом із компанією CBR, показують, що певна частина опитаних все ж таки впливу російської пропаганди піддаються. Вибірку склали українці віком від 18 до 70 років, деякі з яких перебувають за кордоном. Хоча більшість із них підтримують проукраїнські позиції, водночас дослідники вказують на насторожуючі моменти. «Зокрема, до прикладу, лише 29% опитаних в Україні та 35% за кордоном не погодились із твердженням «Революція Гідності в Україні 2013-2014 року НЕ була державним переворотом». А чверть опитаних в Україні та за її межами погодились із твердженням «Росія в Україні воює проти Заходу/НАТО». Таким чином, роблять висновок соціологи, російська пропаганда все ж таки впливає на українців [36].

За шкалою Я схильний до впливу думки моїх друзів 62% респондентів у тому чи іншою мірою вважають себе схильними прислухатися до думки друзів. А за шкалою Я прислухаюся до думки людей, які для мене є авторитетом, 80% опитаних тією чи іншою мірою прислухаються до авторитетних для них людей. Такі результати дають підстави зробити висновок про те, що ці респонденти залежать від інших людей, ухиляються від самостійних рішень, намагаються перенести відповідальність на інших, схильні до пошуку порад, ставляться до себе некритично тощо.

Респонденти, які за даними шкалами мають низький рівень, мало піддаються впливу, навіюванню, відрізняються незалежністю від думки інших, мають власну точку зору з усіх питань, критично сприймають інформацію та інформаційні джерела.

Табл. 3.2.2.

Результати методики «Критичне мислення» (Л.Старкі) (%)

Результати розвитку	Низький	Середній	Високий
---------------------	---------	----------	---------

Кількість опитуваних	22	36	42
-----------------------------	----	----	----

Результати методики «Критичне мислення» (Л.Старкі) показали, що 42% характеризуються високим рівнем розвитку критичного мислення, середній рівень мають 36% респондентів и 22% - низький рівень критичного мислення.

Отримані дані по, що респонденти з низьким рівнем розвитку критичного мислення, можливо, не вміють логічно мислити, адекватно реагувати на фейкову інформацію, протидіяти маніпулятивному впливу, аргументувати свою позицію и оцінювати позицію інших людей. Те респонденти, які характеризуються середнім рівнем розвитку критичного мислення, мають здатність до самостійного, логічного аналізу інформації, вміють протидіяти пропаганді і маніпуляції, тобто, інформаційно-психологічного впливу. Респонденти з високим рівнем критичного мислення проявляють недовіру до більшості фактів, перевіряють їх, використовують велику кількість інформаційних джерел, контролюють свої емоції, вміють розпізнавати пропаганду і маніпуляції. Приймають продумані рішення, вміють досягати своїх цілей.

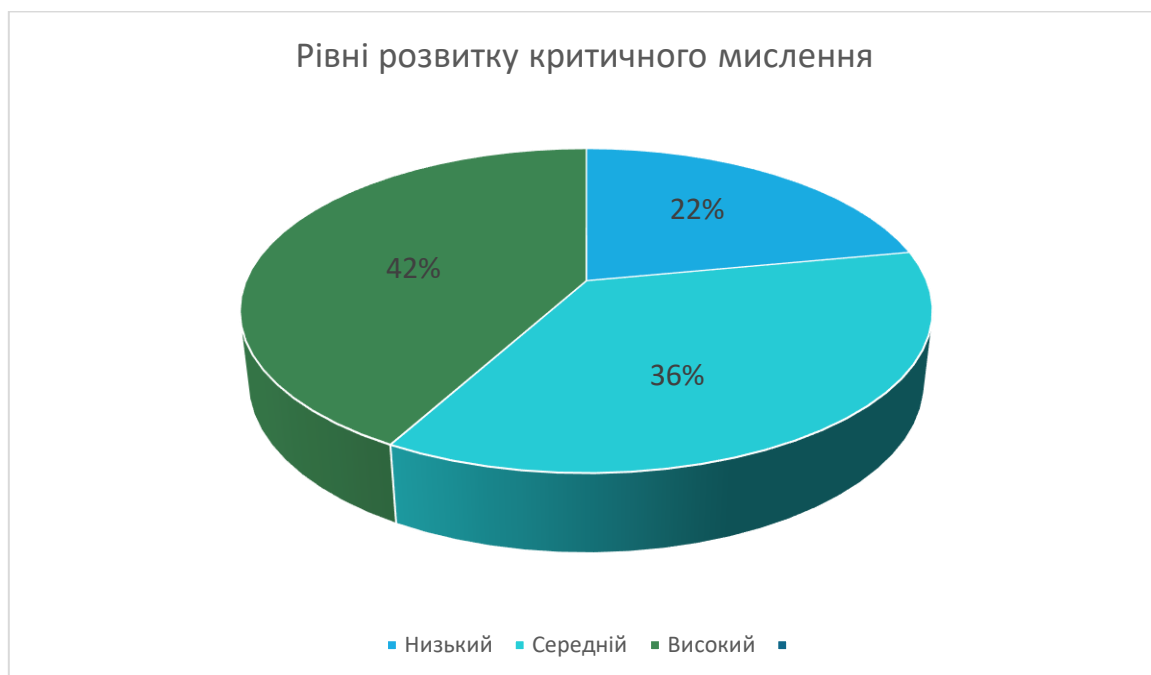


Рис. 3.2.1. Рівні розвитку критичного мислення

Для отримання результатів Тесту на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової нам необхідно порахувати у лівому стовпці загальну суму позитивних відповідей; у правому стовпці – суму негативних відповідей. А потім, порахувати загальну суму балів у лівому та правому стовпцях.

Табл. 3.2.3.

**Результати
Тесту на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової
(що є модифікацією однойменного тесту С.В. Клаучека та
В.В. Деларю)**

Рівень навіюваності	Низький	Середній	Високий
Відповіді респондентів (у %)	8	82	10

8% опитаних (4 особи) набрали від 5 до 7 балів, що говорить про низький рівень навіюваності цієї групи респондентів. Вони не сприйнятливі

до пропаганди та маніпулювання, критично ставляться до дезінформації та здатні її виявити. Отриманий результат корелює з даними Е. Мерзлякова, згідно з якими низький рівень навіюваності характерний для 10% випадків.

82% респондентів (41 особа) набрали від 8 до 14 балів. Такий результат свідчить про середній рівень навіюваності. Представники цієї групи є навіюваними, а й самі можуть навіювати щось іншим людям. Ефективність навіюваності залежить від таких чинників, як психологічний стан людини, певна ситуація та її значення для людини. Саме на представників цієї серединної групи розраховані такі методи інформаційно-психологічного впливу, як пропаганда, маніпулювання, дезінформація та ін.

10% (5 чол.) набрали 15 балів. Представники цієї групи мають високий рівень навіюваності, у них повністю відсутнє критичне мислення, вони беззаперечно вірять тим, кого вважають авторитетом, і готові дотримуватися їх закликів. Довіряють пропаганді, дезінформації та легко піддаються маніпулюванню.



Рис. 3.2.2. Результати Тесту на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової

Ще одна методика, яку ми використали для дослідження рівня навіюваності учасників експерименту, це методика О. П. Саннікової та Ю. П. Фоля «Тест-опитувальник навіюваності (сугестивності)». Цінність цієї методики полягає в тому, що за її допомогою можна дослідити особливості навіюваності за кількома шкалами. Перша шкала – емоційна чутливість, друга залежність, третя – некритична відкритість нового, четверта – готовність діяти під впливом зовнішніх чинників. Валідність та надійність методики підтверджується багатьма авторами.

Табл. 3.2.4.

**Результати дослідження сугестивності
за методикою О.П.Саннікової та Ю.П. Фоля «Тест-опитувальник
навіюваності» (%)**

Респонденти (вік)	Показники сугестивності (навіюваності) (%)				
	ЕЧ	ЗЗВ	ВНД	ССВ	ІПН
18-44 років	15	18,8	37,7	24,4	95,9
45-59 років	9	24,3	36,8	18,3	79,4
60-74 років	6	46,7	4,2	30,3	87,2

Умовні позначення: Е– емоційна чутливість, ЗЗВ – залежність від зовнішнього впливу, відкритість новому досвіду - ВНД, ССВ – схильність і готовність сприймати впливи зовнішнього навіювання, ІПН – інтегральний показник навіюваності

Дослідження показало, що деякі учасники експерименту мають високий рівень сугестивності за шкалою Відкритість новому досвіду (37,7% у респондентів 18-44 років і 36,8% у респондентів 45-59 років). У той час респонденти у віці 60-74 років за цією шкалою мають низький рівень сугестивності – 4,2. Це корелює з показниками цієї вікової групи за шкалою Залежність від зовнішнього впливу (46,7%) і шкалою Схильність і

готовність сприймати впливи зовнішнього навчання. За шкалою Емоційна чутливість найбільший результат у респондентів 18-44 років – 15%, друга позиція у респондентів 45-59 років – 9%, і у групі 60-74 років – 6%.

Можна назвати кілька причин високого рівня сугестивності у похилому віці. По-перше, люди похилого віку є об'єктом дискримінації за віком у сфері розвитку цифрових технологій. У науковій літературі це явище отримало назву – техноейджизм.

Це виявляється, наприклад, у тому, що люди похилого віку, які продовжують трудову діяльність часто не володіють новими цифровими технологіями через те, що їх, на відміну від молодих співробітників, не навчають цифровим навичкам.

Друга причина є наслідком першої. Через недостатність знань, необхідних для користування цифровими технологіями, люди похилого віку мають обмежений доступ до інформації.

Все це стає причиною дискомфорту у літніх людей, що працюють у ситуації, коли організація переходить у дистанційний формат. У людей похилого віку спостерігається підвищення рівня тривожності, депресивності, страху перед необхідністю роботи з новими технологіями. У результаті представники цієї вікової групи стають більш уразливими та сприйнятливими до маніпулювання та пропаганди.

Нерідко люди похилого віку стикаються з дискримінацією і в побутовій сфері, у себе вдома, коли молоді члени сім'ї не вважають за потрібне долучати до нових інформаційних технологій своїх літніх родичів. На підставі дослідження можна зробити висновок, що основними причинами високого рівня сугестивності у людей похилого віку (60-74 рр.) є: низький рівень користування інформаційними технологіями; недостатня поінформованість, некритичне мислення в оцінці інформації.

Табл. 3.2.5.

Результати Тесту на емоційний інтелект (EQ) Н. Холла (%)

Шкали	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Емоційна обізнаність	50	42	8
Управління своїми емоціями	14	56	6
Самотивація	56	26	18
Емпатія	16	20	64
«Управління емоціями інших людей»	20	52	28

У ході дослідження ми отримали такі результати: За Шкалою Емоційна обізнаність 50% респондентів відносяться до низького рівня. За Шкалою управління своїми емоціями 56% респондентів відносяться до середнього рівня. За Шкалою самотивація низький рівень показали 56% респондентів. За Шкалою емпатія 64% респондентів віднесені до високого рівня. За Шкалою управління емоціями інших людей переважає середній рівень, до нього віднесено 52% респондентів.

З діаграми видно, що За шкалою емоційна обізнаність показники середнього та низького рівня приблизно схожі – 42% та 50% відповідно. Це дозволяє зробити висновок про те, що багато людей не дуже добре розуміються у своїх почуттях, емоціях. Вони можуть їх охарактеризувати і тим більше, оцінити їх значення собі. Всього 8% респондентів відносяться до високого рівня, що вказує на їхню здатність правильно оцінювати свої емоції, та наслідки їх впливу на власну поведінку. Розбираючись у своїх емоціях, люди з високим рівнем емоційної поінформованості здатні оцінювати емоції інших людей.

За Шкалою «управління своїми емоціями» 56% респондентів, що складає більше половини групи, вважають, що вміють управляти своїми

емоціями на середньому рівні. 34% респондентів зізналися, що не вміють цього робити. Тільки 10% відсотків людей, які взяли участь у експерименті, впевнені в своєму умінні управляти власними емоціями. Можна припустити, що це респонденти відрізняються високим рівнем інтелекту, вони здатні знаходити потрібні емоційні підходи для вирішення складних ситуацій.

За шкалою самомотивації видно, що більшість піддослідних (56%) мають низький рівень. Ймовірно, однією важливими причинами цього є складне соціально-психологічне середовище, в якому вони знаходяться.

Середній рівень у 26% і високий - у 18% респондентів. Це означає, що респонденти з високим рівнем самомотивації мають внутрішню силу для досягнення власної мети, не зважаючи на перешкоджаючі зовнішні фактори.

За шкалою Емпатія високий рівень у 64% респондентів, які, ймовірно, здатні відчувати і розуміти емоції інших людей, вміють «читати» інших людей і співчувати їм. Середній рівень у 20% респондентів. Такі люди здатні бути підтримкою для сім'ї, друзів, вони надійні та порядні. Від людей із високим рівнем емпатії їх відрізняє те, що вони не можуть розібратися в емоціях інших людей і звідси можлива реакція, що не відповідає ситуації. 16% респондентів мають емпатію на низькому рівні. Про таких людей часто говорять, що вони "на своїй хвилі", їх мало хвилюють проблеми оточуючих.

Результати за шкалою Управління емоціями інших людей показують, що трохи більше половини опитаних (52%) мають середній рівень. Це говорить про те, що такі люди здатні іноді оцінити ситуацію, зрозуміти емоційний стан людей і спробувати впливати на вияв емоцій. У 20% респондентів немає здатності впливати на емоції оточуючих, оскільки не розуміють їх. Тому для них простіше усунутись від таких ситуацій. 28% опитаних мають високий рівень, керувати емоціями інших людей для них є неважкою справою.

Методика «Діагностика ригідності» (Г. Айзенк)

Дана методика розроблена англійським психологом Гансом Айзенком, одним із засновників клініко-психологічного напрямку досліджень, який зробив значний внесок у розробку психодіагностичних методів. Методика складається із 10 тверджень. Учасник експерименту має три варіанти реагування на кожне твердження. Якщо він з ним згоден, то оцінює затвердження у 2 бали, якщо згоден у принципі – 1 бал, якщо не згоден – 0. При підрахунку результатів визначається сума балів. Якщо випробуваний набрав від 0 до 7 балів, йому не властива ригідність, він здатний змінювати одну установку на іншу. При результаті від 8 до 14 балів випробуваний має середній рівень ригідності, а від 15 до 20 балів – випробуваний відрізняється високим рівнем ригідності. Він важко змінює свої плани, відмовляється від своїх установок. Його важко переконати та вплинути на зміну його установок.

Табл. 3.2.6.

Результати Тесту на діагностику ригідності (Г. Айзенк)

Рівень ригідності	%
Відсутній	39
Середній	52,5
Високий	8,5

В результаті дослідження рівня ригідності було виявлено, що у 39% випробуваних прояви ригідності були відсутні. Це говорить про те, що їм притаманні гнучкість та вміння адаптуватися до нових умов. Звідси готовність часто міняти місце роботи.

Середній рівень ригідності зафіксовано у 52,5% випробуваних. Це дозволяє зробити висновок про схильність цієї групи респондентів змінювати діяльність залежно від настрою, тобто схильні до його впливу.

Високий рівень ригідності був виявлений у 8,5% респондентів, що свідчить про те, що вони мають труднощі в адаптації до нових умов та зміни виду діяльності.

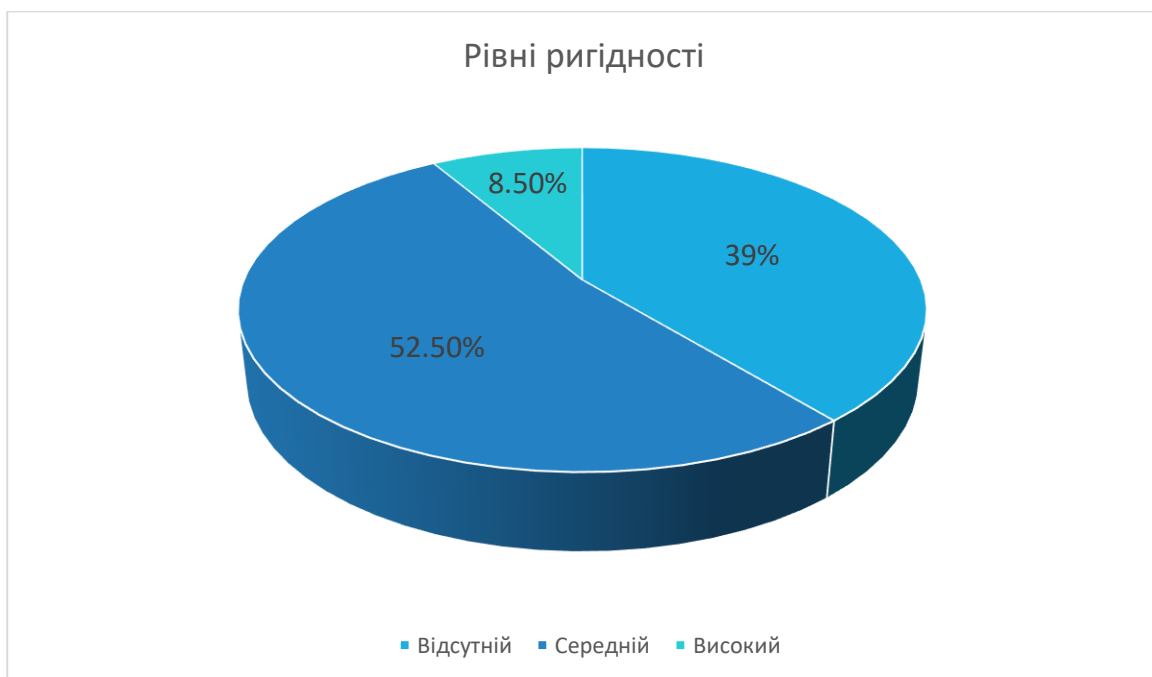


Рис. 3.2.3. Рівні ригідності

Висновки до третього розділу

У результаті соціологічного опитування за допомогою авторської анкети "Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу" з'ясувалося, що абсолютна більшість, 76% опитаних основним джерелом інформації вважають соціальні мережі. 74% респондентів різною мірою вважають себе такими, що вміють виявляти фейки. 90% опитаних вважають себе освіченими у питанні пропаганди.

62% респондентів тією чи іншою мірою вважають себе схильними дослухатися думки друзів. 80% опитаних тією чи іншою мірою прислухаються до авторитетних для них людей. Такі результати дають підстави зробити висновок про те, що ці респонденти залежать від інших людей, ухиляються від самостійних рішень, намагаються перенести відповідальність на інших, схильні до пошуку порад, ставляться до себе некритично та ін. особи.

Респонденти, які за даними шкалами мають низький рівень, мало піддаються впливу, навіюванню, відрізняються незалежністю від думки інших, мають власну точку зору з усіх питань, критично сприймають інформацію та інформаційні джерела.

Дослідження критичного мислення за методикою «Критичне мислення» (Л.Старкі) виявило, що більшість респондентів має високий рівень критичного мислення, що, вочевидь, пов'язане з їх рівнем освіти та культури (студенти, аспіранти, викладачі). Вони не схильні довіряти фактам, доки не перевірять їх доступними способами. Зокрема, використовують велику кількість інформаційних джерел, контролюють свої емоції, вміють розпізнавати пропаганду та маніпуляції. Приймають продумані рішення, вміють досягати своїх цілей.

Дослідження з використанням Тесту на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової (що є модифікацією одноіменного тесту С.В.

Клаучека та В.В. Деларю) показало, що абсолютна більшість респондентів (82%) належать до середнього рівня навіюваності. Більше того, вони не тільки навіювані, а й самі можуть вселяти щось інше. Ефективність навіюваності залежить від таких чинників, як психологічний стан людини, певна ситуація та її значення для людини. Саме представників цієї серединної групи розраховані такі методи інформаційно-психологічного впливу, як пропаганда, маніпулювання, дезінформація та інших.

«Тест-опитувальник навіюваності (сугестивності)» допомогло виявити причини високого рівня сугестивності у похилому віці. Це низький рівень користування інформаційними технологіями; недостатня поінформованість, некритичне мислення в оцінці інформації.

Дослідження за методикою О. П. Саннікової та Ю. П. Фоля «Тест-опитувальник навіюваності» і Тесту на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової (що є модифікацією однойменного тесту С.В. Клаучека та В.В. Деларю) підтвердило нашу гіпотезу про те, що навіювання, будучи процесом психологічного впливу на психіку людини, знижує критичне мислення, здатність до критичного оцінювання інформації та інформаційних джерел, логічного аналізу та ін.

Тест на емоційний інтелект Н. Холла показав, що За Шкалою Емоційна обізнаність показники середнього та низького рівня приблизно схожі – 42% та 50% відповідно. Це дозволяє зробити висновок про те, що багато людей не дуже добре розуміються у своїх почуттях, емоціях. Вони не можуть їх охарактеризувати і тим більше, оцінити їх значення для себе.

За Шкалою управління своїми емоціями тільки 10% відсотків людей, які взяли участь у експерименті, впевнені в своєму умінні управляти власними емоціями. Можна припустити, що це респонденти відрізняються високим рівнем інтелекту, вони здатні знаходити потрібні емоційні підходи для вирішення складних ситуацій.

За шкалою самомотивації видно, що більшість піддослідних (56%) мають низький рівень. Ймовірно, однією з важливіших причин цього є складне соціально-психологічне середовище, в якому вони знаходяться.

За шкалою Емпатія високий рівень у 64% респондентів, які, ймовірно, здатні відчувати і розуміти емоції інших людей, вміють «читати» інших людей і співчувати їм.

Результати за шкалою Управління емоціями інших людей показують, що трохи більше половини опитаних (52%) мають середній рівень. Це говорить про те, що такі люди здатні іноді оцінити ситуацію, зрозуміти емоційний стан людей і спробувати впливати на вияв емоцій.

Дослідження за методикою "Діагностика ригідності" (Г. Айзенк) показало, що у більшості респондентів зафіксовано середній рівень ригідності. Це дозволяє зробити висновок про схильність цієї групи респондентів змінювати діяльність залежно від настрою, тобто схильні до його впливу.

ВИСНОВКИ

Аналіз ступеня розробленості проблеми показав, що громадська думка та інформаційно-психологічний вплив на неї були і є предметами дослідження вчених, які репрезентують різні гуманітарні науки. Багатогранність феномену «суспільна думка» розкрила широке поле для досліджень соціологів, філософів, політологів. У психологічній науці предметом дослідження є психологічні елементи та зв'язки у системі формування громадської думки.

Теорію впливу інформаційно-психологічного середовища на індивідуальну та масову свідомість розробляли видатні вчені різних періодів часу.

Великий науковий внесок у дослідження феноменів «суспільна думка», «інформаційно-психологічний вплив», «інформаційно-психологічний вплив на громадську думку» зробили та продовжують вносити українські вчені.

Виявлено такі етапи формування громадської думки. Це отримання індивідумом інформації; реагування на інформацію (оцінка та аналіз інформації); передача інформації іншим людям (обговорення та дискусія); формування думки у невеликій групі; передача інформації іншим невеликим групам; формування думки у великій соціальній групі; формування суспільної думки.

Проаналізовано поняття «громадська думка», «психологічний вплив», «інформаційний вплив», «інформаційно-психологічний вплив», «маніпулювання», «пропаганда» та ін.

Громадська думка це продукт суспільної свідомості, що є сукупністю думок членів великих соціальних груп про прояви соціального життя (факти, явища, процеси та ін), і впливає на соціально-політичні процеси в суспільстві та державі.

Інформаційно-психологічний вплив на громадську думку – це спрямованість інформаційно-психологічних способів на суспільну свідомість, внаслідок якої думки, погляди, уподобання, ціннісні орієнтації, а також поведінка об'єкта впливу змінюються відповідно до цілей суб'єкта впливу.

Інформаційно-психологічний вплив є невід'ємним атрибутом всіх сфер життя сучасного суспільства. Він стосується і життя соціальних груп, і життя окремої людини. З метою маніпулятивного та сугестивного впливів використовуються засоби, які здатні транслювати відповідні цінності та наративи.

Розглянуто основні теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційно-психологічного впливу на громадську думку. Основними у поясненні соціально-психологічних механізмів формування громадської думки стали теорії соціологів П Лазарсфельда, Б.Берельсона, Г. Годе, У. Ліппмана та ін., які пояснювали процес поширення інформації та її впливу на громадську думку.

Розглянуто об'єкти, суб'єкти та способи інформаційно-психологічного впливу на громадську думку. У ролі суб'єктів громадської думки виступають будь-які великі соціальні групи, наприклад, класи, населення держави, нації та ін. Члени цих груп (індивіди, групи, спільноти) оцінюють різні прояви соціального життя, наприклад, факти, явища, процеси та ін. думки - факти, явища, процеси, що викликають суспільний інтерес.

Основними методами інформаційно-психологічного впливу на людину є переконання та навіювання, які проаналізовано з погляду впливу на свідомість громадян.

Виявлені та проаналізовані особливості протидії деструктивному впливу та маніпуляції, яким у сучасній психологічній науці приділяється велика увага. Вивчено наукові праці, в яких аналізуються різні аспекти протидії психологічному та інформаційно-психологічному впливу, зокрема,

питання мотиваційності, процесуальності та результативності протидії впливу. Досліджувалися фактори установки на опір психологічному впливу, процес розвитку навичок критичного мислення при отриманні інформації об'єктом впливу та ін.

Показано, що у науковій літературі домінують три варіанти розуміння поняття «опір психологічному впливу». Відповідно до одного з них, мотиваційного, опір це встановлення людини - об'єкта впливу проти дій суб'єкта впливу, спрямованих на зміну його мислення та поведінки. І тому використовуються спеціальні психологічні механізми. Усі люди по-різному оцінюють свої уявлення та переконання. Деякі з них переконані у своїй правоті, і вони не готові прислухатися до чужої думки. Інші відчують потребу у свободі рішень та дій. Треті - виявляють принциповість у своїх переконаннях та діях.

Проаналізовано доцільність використання обраних методик: Авторський опитувальник «Моя схильність до інформаційно-психологічного впливу», Методика «Критичне мислення» (Л.Старкі), завданням якої є виявлення рівня критичного мислення особистості; Тест на визначення ступеня навіюваності Є. Мерзлякової (що є модифікацією однойменного тесту С.В. Клаучека та В.В. Деларю); Тест на емоційний інтелект Н. Холла; Методика «Діагностика ригідності» (Г. Айзенк).

Описані і проаналізовані результати емпіричного дослідження. Зіставлення результатів досліджень за всіма використаними методиками показало, що більшість опитаних схильні до інформаційно-психологічного впливу.

Перспективи подальших емпіричних досліджень, на наш погляд, мають стосуватися таких проблем, як роль переконання у процесі інформаційно-психологічного впливу, роль впливу експертів та некомпетентних людей на громадську думку, ступінь дієвості різних

прийомів суб'єкта впливу, таких як логічність аргументації чи заклик до емоцій тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптований тест критичного мислення Л. Старкі.
<http://psydilab.univer.kharkov.ua/index.php/uk/rezultaty-raboty-2/128-razrabotka-modifikatsiya-i-adapt/test-kritichnogo-mislennya-l-starki/129-adaptirovannyj-test-kriticheskogo-myshleniya-l-starki>
2. Биркович Т. Технології впливу на масову свідомість в умовах інформаційної гібридної війни: соціокультурний аспект. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2023. № 1. С. 9-14.
3. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. Наукові записки [Українська академія друкарства]. 2016. № 1 (52). С. 248-257.
4. Брик О. Психологія впливу.
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e0480024-2304-413a-9e52-43e5f53588a0/content>).
5. Брик О.М. Психологія впливу. Психолого-педагогічний практикум. Київ, 2019. С. 13–18.
6. Буритіна М. Феномен псевдогромадськості у сучасній ПР-практиці: комунікаційно-дискурсивні та функціональні ознаки. 2016. Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. Вип. 16. С. 32-37.
7. Веретенко І.М. Когнітивно-інформаційная парадигма соціально-педагогічної роботи в закладах загальної середньої освіти. Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. № 6 (320). С. 255-260.
8. Войтко О.В. Кацалап В.О., Рахімов В.В. Аналіз особливостей маніпуляції як інструменту психологічного впливу на свідомість.
[https://www.researchgate.net/publication/337456729_ANALIZ_OSOBLIVOS
 TEJ_MANIPULACII_AK_INSTRUMENTU_PSIHOLOGICNOGO_VPLIVU_NA_SVIDOMIST](https://www.researchgate.net/publication/337456729_ANALIZ_OSOBLIVOS_TEJ_MANIPULACII_AK_INSTRUMENTU_PSIHOLOGICNOGO_VPLIVU_NA_SVIDOMIST)

9. Волинець Н. Психологічні механізми виявлення та протидії маніпулятивним намірам у студентів. К., 2008. 22 с.

10. Волошина Н. М., Череватий С. В. Інформаційний вплив на громадську думку українського суспільства. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2015. № 2 (23). С. 144-149

11. Волянський В.В. Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Дис... канд. політ. наук. Спец. 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Одеса, 2013. 202 с.

12. Воронов О. І. Методика діагностування соціально-психологічних впливів на прийняття державно-управлінських рішень в індетермінованих умовах : [навч.-метод. посіб.] К. : НАДУ, 2017. 271 с.

13. Гафітуліна А.В. Психологічні особливості формування національної самосвідомості студентської молоді України. Дис....канд. псих. наук. Спеціальність - 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія 053 – Психологія. К., 2017. 199 с.

14. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 12 с.

15. Гуменюк Л. Й. Інтернет-адикція молоді у соціальному вимірі. Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, вип. 2(1). С. 217–225.

16. Демченко С. Підходи до змісту поняття «інформація»: кібернетичний, філософський, правовий. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2016. № 1/2. С. 35-38

17. Деркаченко Я. А. Соціальні мережі, як середовище для технологій маніпулятивного впливу. Сучасний захист інформації. 2016. № 1. С. 51-59.

18. Десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ. URL: http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2793

19. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. Державне управління: теорія та практика. 2007. № 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2007-2/txts/07kvvunc.htm>

20. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281-287.

21. Кузіна Є. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 19.00.07 «Вікова та педагогічна психологія» (053 Психологія). Кривий Ріг, 2023. 200 с.

22. Кузьмук О.М., Любчук В. В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс.

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6340/13376-1?inline=1>).

23. Марунченко О.П. Інформаційна війна в сучасному політичному просторі. Дис... канд. політ. наук. Спец. 23.00.02 - політичні інститути та процеси. Одеса, 2013. 209 с.

24. Марусяк Т.С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 2 (22). 2014. С. 90-94.

25. Мединська Ю.Я. Теоретичні підходи і практичні аспекти діагностики компетентності особистості у сфері емоцій. <https://testdspace.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55ece36b-3fdd-4a79-a155-00cf13ca0ead/content>

26. Набруско В. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження / URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1587>

27. Набруско В І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір): автореф. дис. канд.політ. наук: 23.00.03. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. 20 с
28. Ніколаєнко С., Ніколаєнко С. Категорія психологічного впливу в психології. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39499/09-Nikolaienko2.pdf?sequence=1>
29. Овсяннікова О. О. Громадська думка як соціальний феномен : сутність та структура. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2016. № 4. С. 141-144.
30. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П.П. Горностай, М.М. Слюсаревський, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко, Н.В. Хазратова та ін.; за ред. М.М. Слюсаревського. Київ: Талком, 2018. 580 с.
31. Осовський В. Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. К., Інститут соціології НАНУ, 1999. 299 с.
32. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації: веб-сайт. URL: [Мірз://узри.єііі.іаЛасі11у/йіз1;огЛіосітеп1з/рг9.рїіі](http://mirz.ucrii.ua/Lasyl/yizl;ogLiositeplz/rp9.rpii)
33. Полторац В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В.А. Полторац. – Київ ; Днепропетровск : Арт-Пресс, 2000. 264 с.
34. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики». Редакція від 27.06.2023, підстава - 629-2023-п. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>
35. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2015. 498 с.
36. Презентація результатів дослідження на тему: «Здатність українців вирізняти меседжі роспропаганди». <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3727735-o-1200-prezentacia-doslidzenna-pro-vpliv-rospromagandi-na-ukrainciv.html>

37. Протидія фейкам – пріоритетний напрям ЦЕДЕМ.
<https://cedem.org.ua/news/protydiya-fejkam/>

38. Руденко Н.В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації. Дис... докт філ. в галузі журналістики. Спеціальність – 061 «Журналістика» Галузь знань – журналістика. Суми, 2022. 235 с.

39. Рущенко І. П. Російсько-українська війна: міжцивілізаційна складова конфлікту. Вісник Львівського університету. Серія соціологія. 2018. Вип. 12. С. 48–65. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vso.2018.12.04>.

40. Савченко О. Розвиток критичного мислення учнів в умовах воєнного стану. <file:///C:/Users/KDFX%20Modes/Desktop>

41. Сайт Національної комісії зі стандартів державної мови.
<https://mova.gov.ua/gromadskosti/rehuliatorna-diialnist-ta-konsultatsii-z-hromadskistiu/vivchennya-gromadskoyi-dumki>

42. Саннікова О.П., Кривдик В.Г. Особливості самоставлення суггерендів. Диференціальний підхід у дослідженні професійного самоздійснення особистості: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (24-25 березня 2022 року) / відп. ред. О. П. Саннікова. Одеса : ФОП Бєлий А.Є., 2022. 168 с.

43. Сідун О.Ю. Сугестивність як детермінанта узалежнених форм поведінки в юнацькому віці. Дис... канд. псих. н. Спец. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Київ, 2018. 270 с.

44. Сіленко А.О. Інформаційно-психологічна війна як фактор військових конфліктів. Ментальне здоров'я. 2024. № 1. С. 71-78

45. Сіленко А.О., Пасхіна О.Є. Інформаційно-психологічний вплив на громадську думку. Ментальне здоров'я. 2024. № 2. С. 64-69

46. Смерть телебачення та глибинний народ.
<https://hvylya.net/analytics/295298-smert-telebachennya-ta-glibinniyy-narod>

47. Стариковська О. О. Феномен громадської думки: взаємозв'язок держави і громадянського суспільства.. Дис. Канд. Філософ. наук, 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. ЗНУ, МОН України, Запоріжжя, 2020, http://phd.znu.edu.ua/page/dis/05_2020/disstarikovs--ka.pdf

48. Стефанчук У. Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. https://shron1.chtyvo.org.ua/Stefanchuk_Ustyna/Zmist_poniattia_hromadska_dumka_osnovni_pidkhody_do_vyznachennia_ta_rozuminnia.pdf?PHPSESSID=chf1dockoher6ona03bpbk3i0q5

49. Татенко В. Методологія суб'єктно-вчинкового підходу: соціально-психологічний вимір : монографія. К. : Міленіум, 2017. 184 с.

50. Терлецька Л. Г. Критичне мислення як засіб розвитку вмінь учнів аналізувати і застосовувати інформацію. Розвиток навичок критичного мислення учнів у контексті розробки стандартів освіти України : матеріали міжн. наук.-практ. конфер. М. Київ, 2001 р. Київ, 2001. С. 64-67.

51. Філоненко М.М. Психологія спілкування : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2008. 224 с.

52. Фоля Ю.П. Індивідуально-психологічні прояви навіювання як властивості особистості. Дис... канд. псих. н. Спец. 19.00.01 – загальна психологія, історія психології. Одеса, 2010. 228 с.

53. Цьома Н. Сутність і структура критичного мислення. Гуманізація навчально-виховного процесу. 2018, №. 4 (96). С. 207-221.

54. Чайка І. Ю. Інформаційне суспільство: від становлення до зрілості. Філософія. Людина. Сучасність. 2017. 136-138.

55. Чадюк О.М. Пропаганда ідей та сучасне українське міфотворення. Український соціум. За ред. В. С. Крисаченка. К.: Знання України, 2005. С. 734-749.

56. Шишкіна, Х. Ю. Інформаційна позиція як чинник соціальнопсихологічної зрілості студентів. дис. ... канд. психол. наук.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2013.
https://theses.oa.edu.ua/DATA/23/%D0%A8%D0%B8%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0_dis.doc.pdf

57. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Державне управління. 2018. Том 29 (68) № 2. С. 129-134.

58. Cameron, K. A., Jacks, J. Z., O'Brien, M. E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion: Current Research in Social Psychology, 2002. Vol 7(12), 205-224.

59. Zuwerink, J. R., Devine, P. G. Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. Journal of Personality and Social Psychology, 1996. 70(5), 931–944.

60. Wheeler, S.C., Brinol, P., Hermann, A.D. Resistance to persuasion as self-regulation: Egodepletion and its effects on attitude change processes. Journal of Experimental Social Psychology. 2007. 150–156.

ДОДАТКИ

Додаток А.

ОПИТУВАЛЬНИК

«ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ДУМКУ ОСОБИСТОСТІ» (за Пасхіной)

Інструкція.

Вам пропонується Вам пропонується бланк-опитувальник з 15 твердженнями, які потрібно оцінити за 10-бальною шкалою, де 1 бал – мінімальна оцінка, а 10 балів – максимальна. Довго не обмірковуйте свою відповідь. Перша думка завжди відверта. Чим щирішими будуть ваші відповіді, тим точніший результат ви отримаєте.

1. З будь-якого питання я маю власну думку.
2. Я не погоджуюсь з думкою більшості для того, щоб не виділятися
3. Я не довіряю соціологічним опитуванням.
4. Я вмію виявити дезінформацію.
5. Основне джерело інформації для мене – телебачення
6. Основне джерело інформації для мене – соціальні мережі
7. Я люблю аналізувати отриману інформацію
8. Я не витрачаю час на отримання інформації з багатьох джерел
9. Мені достатньо одного джерела інформації
10. Психологічний вплив це вплив на психіку, емоції, почуття, думки людей за допомогою психологічних засобів
11. Я знаю, що таке пропаганда.
12. Я підданий впливу думки моїх друзів
13. Я прислухаюся до думки людей, які для мене є авторитетом
14. Я завжди порівнюю інформацію, отриману з різних джерел
15. Я завжди розумію, коли на мене надаються інформаційно-психологічний вплив

Додаток Б.

ТЕСТ КРИТИЧНОСТІ МИСЛЕННЯ Л. СТАРКІ (АДАПТАЦІЯ О. ЛУЦЕНКО)

Інструкція.

В усіх завданнях (крім першого) виберіть і позначте один найбільш правильний (відповідний) варіант відповіді. У першому завданні відзначте найменш правильний (відповідний) варіант відповіді. На виконання відводиться 30 хвилин і завдання, на які не вистачило часу, вважаються невирішеними.

Тестовий матеріал

1. Ви провели успішний пошук роботи, і тепер у Вас є три різних пропозиції на вибір. Що можна зробити, щоб найбільш ретельно вивчити потенційних роботодавців?
 - a) Дослідити їх веб-сайти.
 - b) Подивитися новини, щоб з'ясувати, чи згадуються в них дані компанії.
 - c) Дослідити їх фінансове становище.
 - d) Поговорити з людьми, які вже там працюють.
2. Який висновок є найкращим для судження, що починається словами: «вісім чоловік в моєму класі ...»?
 - a) люблять тефтелі, значить, і мені слід їх любити.
 - b) живуть в південній частині міста, тому я теж повинен там жити.
 - c) з тих, хто готувався по конспекту Андрія, отримали «задовільно», тому я отримаю таку ж оцінку.
 - d) з тих, хто вже познайомився з новим директором школи, йому симпатизують, тому мені він теж сподобається.
3. Що із запропонованого нижче НЕ є прикладом техніки переконання?
 - a) Джинси тигрового забарвлення можна придбати у вашому місцевому гіпермаркеті.
 - b) Найкращі матері готують з соусами «Торчин».
 - c) Голосуйте за мене, і я обіцяю, що наші школи стануть краще. Мій опонент просто хоче скоротити шкільний бюджет.
 - d) Наші шини не тільки гарніші, вони також краще поведуть себе на дорозі.
4. Що звучить як аргумент?
 - a) Мені наснилося, що я отримав трійку за іспит з біології, а потім це сталося насправді. Щоб наступного разу я міг отримати оцінку краще, мені повинен наснитися більш позитивний сон.
 - b) Ганна хотіла краще водити машину, тому вона пішла на уроки водіння і вивчила керівництво по автомобілях. Її водіння дійсно покращилося.

- c) Після штормового вітру в минулому жовтні з дерев опало все листя. Тоді-то я і дізнався, що листя опадає через вітер.
- d) Коли Максим зрозумів, що застудився, він почав приймати Coldrex. Через чотири дні він відчув себе набагато краще завдяки прийому Coldrex.
5. Ви намагаєтесь вибрати один з трьох автомобілів: двомісний спортивний автомобіль, з двома дверима седан або міні-позашляховик. Що не є прийнятним критерієм для вибору?
- a) Ціна.
- b) Витрата палива.
- c) Тиск в шинах.
- d) Об'єм багажника.
6. Яке з рішень прийнято тільки на основі емоцій?
- a) Ви не любите зиму, тому, хоча це занадто дорого для Вас, Ви обираєте відпустку на Багамах.
- b) Школа закривається після загрози застосування бомби.
- c) Доходи Вашої компанії за третій квартал виявилися набагато вищі, ніж очікувалося.
- d) Вам потрібен новий міксер, тому Ви переглядаєте оголошення в газеті і купуєте його, коли на нього з'являється знижка.
7. В якому випадку краще сходити в бібліотеку, ніж провести пошук по Інтернету?
- a) Ви пишете звіт про недавні рішення Верховного Суду своєї країни.
- b) Ви хочете дізнатися історію ефективності акцій, які збираєтесь придбати на фондовому ринку.
- c) Вам потрібно порівняти процентні ставки декількох банків.
- d) Ви хочете більше дізнатися про старе планування вашого міста.
8. Ви читаєте в газеті про переговори по зарплаті за участю працівників громадського транспорту. Вони загрожують завтра влаштувати страйк, якщо їх вимоги про підвищення зарплат і пільг не будуть задоволені. Що з переліченого нижче представляє висновок з цього сценарію?
- a) Платежі зі страхування здоров'я дуже дорогі.
- b) У найближчі кілька тижнів ціна на бензин спровокує підвищення цін на квитки.
- c) Людям, які їздять на автобусі, слід шукати можливу транспортну альтернативу.
- d) Роботодавцям ніколи не подобається задовольняти вимоги по зарплаті.
9. Що невірно в цьому судженні: «Ви думаєте, що нам потрібні нові правила за контролем забруднення повітря? Я вважаю, що у нас і так забагато правил. Політики тільки і роблять, що ухвалюють нові обмеження і контролюють нас все більше. Це пригнічує. Безумовно, нам не потрібні ніякі нові правила»?
- a) Той хто говорить не дбає про навколишнє середовище.

- b) Той хто говорить змінив тему розмови.
 - c) Той хто говорить балотується на політичну посаду.
 - d) Той хто говорить нічого не розуміє в проблемі забруднюючих викидів.
10. На що Вам не слід спиратися, роблячи оціночне судження?
- a) Інтуїція.
 - b) Здоровий глузд.
 - c) Чутки.
 - d) Минулий досвід.
11. Яке твердження представляє оціночне судження замість факту?
- a) Моя презентація була чудова. Я впевнений, що мій начальник тепер мене підвищить.
 - b) Моя презентація була чудова. Всі клієнти сказали мені, що їм сподобалося.
 - c) Моя презентація була чудова. Вона заслужила премію від керівництва.
 - d) Моя презентація була чудова. Це було відзначено саме так на моїй атестації.
12. Ваша мрія – провести відпустку в Індонезії. Проаналізувавши інформацію, Ви вирішили, що для цієї поїздки необхідно 6000 \$. Яким способом найкраще досягти цієї мети?
- a) Скоротити дискреційні витрати (понад життєво необхідних) на 200 \$ в місяць і накопичити грошей.
 - b) Попросити членів сім'ї і друзів подарувати гроші на поїздку.
 - c) Продати свій автомобіль, щоб фінансувати поїздку.
 - d) Підшукати більш розумне в грошовому відношенні місце для проведення відпустки.
13. Що невірно в наступному судженні? «Україна – любіть її або їдьте звідси!»
- a) Немає нічого неправильного в цьому судженні.
 - b) Воно має на увазі, що якщо Ви їдете з країни у відпустку, Ви її не любите.
 - c) Воно не говорить Вам про те, як любити її.
 - d) Воно пропонує тільки два варіанти, коли насправді їх набагато більше.
14. Яка з цих ситуацій НЕ потребує вирішення проблеми?
- a) Коли Ви принесли новий комп'ютер додому, Ви виявили, що в коробці немає миші.
 - b) Коли Вам повернули фотографії після друку, виявилось, що вони не Ваші.
 - з) Всі в вашому колективі хочуть влаштувати свято в ресторані «Зустріч», але Ви їли там тільки вчора ввечері.
 - d) Начальник просить Вас закінчити звіт до завтрашнього ранку, але сьогодні – день народження Вашого сина і Ви обіцяли повести його ввечері на футбол.

15. Який варіант Інтернет-сайту, швидше за все, надає найоб'єктивніше інформацію про Авраама Лінкольна?

- a) www.members.aol.com/LeeV/Lincolnlover.html: домашня сторінка професора історії, який написав книгу про президентство А. Лінкольна.
- b) www.southerpower.org/assassinations: сайт конфедеративних групи (прихильники рабства під час війни Півночі та Півдня) про відомі політичні вбивства, переважно присвячений А. Лінкольному (який виступав проти рабства).
- c) www.lincolndata.edu: сайт групи збереження історичної спадщини, яка заархівувала всю переписку А. Лінкольна.
- d) www.alincoln-library.com: президентська бібліотека в Спрінгфілді, Іллінойс, присвячена біографії шістнадцятого президента.

16. Що є найбільш вірогідною причиною наступного: «Наша хокейна команда була непереможною в цьому сезоні»?

- a) У інших команд немає нової хокейної амуніції.
- b) У нас є новий тренер, який посилено працює з нашою командою.
- c) Деякі члени нашої команди провели це літо в хокейному таборі.
- d) Я одягав свій щасливий светр перед кожною грою.

17. Що невірно в «логіці» наступного твердження: «Як Ви можете вірити його свідченням?

Він же – засуджений злочинець!»?

- a) Факт, що людина, яка дає свідчення і була визнана винною у злочині, не означає, що вона бреше.
- b) Засуджений злочинець не може свідчити в суді.
- c) У людини, що говорить є упередженість проти злочинців.
- d) Хто говорить, очевидно, не відвідував юридичну школу.

18. Що з нижченаведеного є обґрунтованим судженням?

- a) Я отримав на іспиті «відмінно». Вчора ввечері я дуже втомився, хоча всього лише вчився. Щоб і далі отримувати «відмінно» мені потрібно перестати так напружено вчитися.
- b) Ваш автомобіль погано їде. Ви тільки що намагалися пояснити новому механіку, що Вам потрібно замінити масло.

Б'юся об заклад, що він – причина Ваших автомобільних проблем.

- c) Я не пилюсосив вже кілька тижнів. У мене з'явилося багато бруду і пилу по всій підлозі, а моя алергія загострилася. Якщо я хочу, щоб в будинку було чистіше, мені потрібно частіше пилюсосити.
- d) Футбольна команда «Ворскла» (Полтава) ніколи не вигравала Кубок УЄФА. Нещодавно вони виграли Кубок України. «Ворскла» скоро знову програє в Лізі Європи. Прочитайте текст і дайте відповідь на два наступних питання.

«Я завжди знала, що хочу стати морським біологом. У шість років мої батьки повели мене в акваріум, і це мене зачепило. А в коледжі я отримала практику на океанському дослідному рейсі і вирішила спеціалізуватися в океанографії. Поїздка спонсорувалася Службою Дослідження планктону, і нашою метою було зібрати якомога більше різних типів мікроскопічних рослин і тварин, щоб подивитися, чи впливає на морську екосистему збільшення кількості рибалок. Наша група була розділена на дві команди для збору різних видів планктону. Працювати з фітопланктоном, особливо з синьо-зеленими водоростями, було здорово. Ми вимірювали рівень хлорофілу у воді, щоб визначити, де і в яких кількостях є фітопланктон. Працювалося добре, так як вода була прозорою, без каламуті і бруду».

19. Що таке фітопланктон?

- a) Інша назва хлорофілу.
- b) Мікроскопічна рослина.
- c) Мікроскопічна тварина.
- d) Вид риби.

20. Автор каже, що її дослідницька група з'ясовувала, чи призвело збільшення кількості рибалок в зоні вивчення до:

- a) позитивного впливу на місцеву економіку.
- b) виснаження рибних ресурсів.
- c) збільшення роботи для морських біологів.
- d) негативного впливу на стан навколишніх вод.

21. Ви хочете продати свій автомобіль трирічної давнини і придбати новий. Який Інтернетсайт швидше за все надасть найкращу інформацію про те, як продати старий автомобіль?

- a) www.autotrader.com: останні ціни і огляди нових та старих машин; поради щодо обґрунтування ціни.
- b) www.betterbusinessbureau.org: безкоштовна споживча та бізнес-освіта; консультування перед початком нового бізнесу.
- c) www.newwheels.com: дослідження кожної марки і моделі серед останніх пропозицій світового автомобільного ринку.
- d) www.carbuyingtips.com: все, що Вам потрібно знати, перш ніж купити нову машину.

22. Яке з цих пояснень найбільш слабке?

- a) Ціни на бензин настільки високі, що багато людей більше не будуть їздити в далекі подорожі.
- b) Завтра я не зможу одягти свою нову сорочку, тому що вона зараз в пранні.
- c) Домашня робота Василя не була готовою до терміну, тому, що він не здав її вчасно.
- d) У цьому році у нас немає нових підручників, тому що шкільний бюджет був урізаний.

23. Яка з цих проблем є найбільш серйозною?

- a) Ваш викладач хворий і пропустить заняття вранці, коли Ви збиралися здати складний іспит.
- b) Ви втрачаєте копію Вашого розкладу і забуваєте підготуватися до серйозного іспиту.
- c) Ви не можете знайти одну з книг, які потрібні для підготовки до серйозного іспиту.
- d) Важливий іспит виявився складнішим, ніж Ви могли подумати, і включає питання, до яких Ви не готувалися.

24. Який з цих доводів найбільш важливий при оцінці інформації, знайденої в мережі Інтернет?

- a) Автори, що публікуються в мережі Інтернет, як правило, менш компетентні, ніж ті, що публікуються у пресі.
- b) Інтернет-автори зазвичай упереджені.
- c) Будь-хто може опублікуватися в мережі Інтернет; немає гарантії в тому, що матеріал буде об'єктивним.
- d) Друкована інформація майже завжди більш точна, ніж Інтернет-інформація.

25. Що невірно в наступному судженні? «Американські студенти не згодні, щоб буквена система оцінок успішності замінювалося на цифрову. Вони побоюються, що так можна дійти до того, що у них заберуть імена і будуть звертатися до них за номерами!»

- a) Висновок є занадто надмірним.
- b) Немає нічого неправильного в цьому твердженні.
- c) Студенти не повинні брати участь в обговоренні системи оцінювання в їхньому навчальному закладі.
- d) Судження не пояснює, чому керівництво хоче позбутися буквених оцінок.

26. У чому дійсно полягає проблема, а не просто якийсь її вторинний наслідок?

- a) Ваш банк стягує за користування кредитом 4% від кожної суми.
- b) Ваш ліміт по кредитній карті вичерпався, коли Ви хотіли розрахуватися нею в магазині.
- c) Щомісяця Ви витрачаєте більше грошей, ніж заробляєте.
- d) Минулого місяця п'ята частина Вашої зарплати пішла тільки на погашення відсотків по кредитах.

27. Яка фраза є прикладом гіперболи?

- a) У досконалому світі не було б війн.
- b) Цей наряд налякав би й шкіру кішки.
- c) Ви не найкращий кухар в світі.
- d) Він їздить майже так само швидко, як гонщик в гонках Наскар.

Додаток В.

**ТЕСТ НА ВИЗНАЧЕННЯ СТУПЕНЯ НАВІЮВАНОСТІ
Є. МЕРЗЛЯКОВОЇ (ЩО Є МОДИФІКАЦІЄЮ ОДНОЙМЕННОГО
ТЕСТУ С.В. КЛАУЧЕКА ТА В.В. ДЕЛАР**

Інструкція.

Уважно прочитайте затвердження тесту і на кожне твердження дайте відповідь «так» чи «ні». Відповіді внесіть у клітинки бланка відповідей із відповідними номерами.

Твердження:

1. Чи вірите ви у прикмети, надприродні явища?
2. Вас ніяк не можна вважати довірливою людиною.
3. Ви прагнете, щоб ваша думка співпала з думкою більшості оточуючих
4. Чи часто ви буваєте нетерпимими до чужої думки?
5. Вашим друзям і знайомим не важко що-небудь вам вселити?
6. Завжди є чимало людей, які прислухаються до вашої думки і визнають ваш авторитет.
7. Ви дослухаєтеся до настанов і порад, особливо якщо вони стосуються вашого здоров'я.
8. Ви вмієте наполягти і часто цим користуєтеся.
9. Коли при вас хтось позіхає, вам теж часто хочеться позіхнути.
10. Всі ваші звички хороші та бажані.
11. Ви вразлива людина.
12. У дитинстві вас вважали впертою дитиною.
13. Буває, що під час сумної сцени в кіно або телефільмі ви не можете стримати сліз.
14. Вам нерідко говорять, що ваші слова чи вчинки (наприклад, виступи на зборах) дуже впливають на інших людей.
15. Вам дуже подобалося (подобається) брати участь у художній самодіяльності.
16. Вам подобається командувати іншими, і у вас це непогано виходить.
17. Буває, ви довго ходите під враженням, навіяним фільмом, прочитаною книгою, будь-якою розмовою.
18. Ви досить товариська людина і легко зближуєтесь з незнайомими людьми.
19. Дізнавшись про ознаки будь-якої хвороби з книг, передач або хворих знайомих людей, ви нерідко виявляєте в собі щось подібне.
20. Навіть якщо ви не побоюєтеся перевірки, завжди платіть за проїзд, провезення багажу на транспорті

Обробка результатів тестування: В 1 бал оцінюються відповіді «так» на запитання: 2,3,6,11,14,15,17,19, та відповіді «ні» на запитання: 1,4,5,7,8,10,12,18,20. Сумарна кількість балів переводиться в стандартні т-бали за наступною формулою: $K=50+(M-Mn)/(СКВОТ (Mn))$. Де К – показник навіюваності в т-баллах; м – результат тестування («сирі» бали); Мп – середня величина в популяції; СКВОТ (Мп) – середньо квадратне відхилення.

Додаток Г.

ТЕСТ-ОПИТУВАЛЬНИК НАВІЮВАНОСТІ О.П. САННИКОВОЇ, Ю.П. ФОЛЯ

Інструкція.

Перед Вами запитальник, що містить різні питання та бланк, на якому передбачено 4 варіанти відповідей на зазначені питання.

Напишіть на виданому Вам бланку своє прізвище, ім'я, по батькові, вік та дату. Ваше завдання – відповісти на кожне із питань.

Це так. Ви читаєте питання, вибираєте один із запропонованих варіантів відповіді: "безумовно, так", "мабуть, так", "мабуть, ні", "безумовно, ні". У графі, що відповідає вашому вибору, поставте хрестик. Відповідаючи на запитання, щоразу перевіряйте щоб номер питання збігався з таким самим номером у бланку для відповідей.

Намагайтеся не роздумувати над відповідями подовгу - відповідь, що першою спала на думку, є, як правило, найвірнішим.

Оскільки у різні періоди життя Ви, можливо, відповідали б на одне й те саме питання по-різному, відповідайте виходячи з того, що характерно для Вас зараз, зараз.

Далі таким же чином Ви чините з усіма іншими питаннями, щоразу, обмірковуючи, який із чотирьох варіантів відповіді Вам найбільше підходить.

Основна умова нашого дослідження - Ваша сумлінність та щирість. Якщо Вам незрозуміла інструкція, прочитайте її ще раз! Дякую за участь. Отже, розпочинайте роботу.

Стимульний матеріал.

1. Зазвичай ваш настрій залежить від зовнішніх факторів (погода, ТБ)?
2. Чи завжди вам подобаються похвали оточуючих на вашу адресу?
3. Чи можна про вас сказати, що ви, як правило, відкриті для спілкування?
4. Чи завжди ви виконуєте рекомендації лікаря?
5. Чи легко ви заражаєтесь настроєм оточуючих?
6. Чи властиво вам відстоювати свою думку, будучи в меншості?
7. Чи часто ви відчували себе обдуреним?
8. Чи легко вас спровокувати на якусь дію?
9. Чи буває так, що ви залишаєтесь байдужими, коли оточуючі

виявляють ознаки занепокоєння, тривожності?

10. Чи станете ви голосувати за політика, який має дуже низький рейтинг?

11. Чи можна сказати, що оточуючі вас заслуговують на довіру?

12. Реклама кави або чаю по телевізору викликає у вас спонукання випити його?

13. Якщо ви чимось засмучені, чи легко навколишнім змінити ваше настрій?

14. Чи можете ви на самоті відкрито піти з переповненого зорового залу?

15. Чи брали ви участь у розіграшах лотереї чи інших способах швидко розбагатіти?

16. Чи впливає реклама **на** ваш вибір при купівлі товарів?

17. Чи часто зворушлива сцена у кіно чи театрі може викликати у вас сльози?

18. Чи властиво вам робити вчинки, про які відомо заздалегідь, що вони не викличуть схвалення?

19. Якщо несподівано лунає дзвінок у двері, ви зазвичай очікуєте чогось приємного?

20. Реклама апетитної їжі викликає у вас бажання спробувати або приготувати її?

21. Чи часто вам трапляється спілкуватися з людьми формально, без душі?

22. Чи станете ви враховувати думку оточуючих, даючи оцінку незнайомому людині?

23. Чи все нове ви сприймаєте насторожено?

24. Є люди, яким ви могли б (хотіли б) наслідувати?

25. Чи легко ви засмучуєтеся через образу чи від співпереживання?

26. Чи піддаєтеся ви думці авторитетних осіб?

27. Чи завжди ви охоче приймаєте корисну інформацію?

28. Чи часто у вас виникає спонукання до будь-яких дій під впливом книжки, фільму?

29. Чи можна про вас сказати, що ви часто відволікаєтеся і хвилюєтеся по дрібниці?

30. Чи часто ви дотримуєтеся корисних порад знайомих?

31. Більшість людей у вас викликає недовіру?

32. Чи траплялося вам купувати непотрібну річ тільки тому, що він привабливо виглядав?

33. Вас легко засмутити?

34. Чи завжди ви потребуєте підтримки при прийнятті важливих рішень?

35. Чи можна про вас сказати, що все нове ви сприймаєте з натхненням?

36. Чи берете ви з рук на вулиці рекламні проспекти?
37. Чи має значення для вашого повсякденного повсякденного спілкування привабливість жінки (якщо ви жінка) та привабливість чоловіки (якщо ви чоловік)?
38. Зазвичай на ваші вчинки впливає поведінка оточуючих?
39. Ви вважаєте себе закритою людиною?
40. Вам іноді кажуть, що ви навіювані

Додаток Д.**МЕТОДИКА «ДІАГНОСТИКА РИГІДНОСТІ (Г.АЙЗЕНК)»*****Інструкція.***

Якщо Ви повністю згодні з твердженнями про тих чи інших особливостях поведінки, представленими в опитувальнику, то поряд з номером твердження поставте 2 бали, якщо згодні в принципі - 1 бал, якщо не згодні зовсім - 0.

Текст опитувальника

1. Мені важко змінювати звички.
2. Я нелегко перемикаю увагу.
3. Я дуже насторожено ставлюся до всього нового.
4. Мене важко переконати.
5. Нерідко у мене не виходять з голови думки, від яких слід було б звільнитися.
6. Я важко зближуються з людьми.
7. Мене засмучують навіть незначні порушення плану.
8. Нерідко я проявляю впертість.
9. Я неохоче йду на ризик.
10. Я різко переживаю відхилення від прийнятого мною режиму.

Обробка результатів. Підраховується сума балів, проставлених згідно з інструкцією. 0-7 балів - ригідності немає, притаманна легка переключаємость з однієї установки на іншу; 8-14 балів - середній рівень ригідності; 15-20 балів - сильно виражена ригідність.

Додаток Е.

ТЕСТ НА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ (EQ) Н. ХОЛЛА

Інструкція.

Нижче вам будуть запропоновані висловлювання, які так чи інакше відображають різні сторони вашого життя. Будь ласка, відзначте зірочкою або будь-яким іншим знаком той стовпець з відповідним балом справа, який найбільше відображає ступінь вашої згоди з висловлюванням. Повністю не згоден (-3 бали). В основному не згоден (-2 бали). Частково не згоден (-1 бал). Згоден (+1 бал). В основному згоден (+2 бали). Повністю згоден (+3 бали).

№ №	Висловлювання	Бал (ступінь згоди)					
		-3	-2	-1	+1	+2	+3
1	Для мене як негативні, так і позитивні емоції служать джерелом знання про те, як чинити в житті						
2	Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити в моєму житті						
3	Я спокійний, коли відчуваю тиск з боку						
4	Я здатний спостерігати зміну своїх почуттів						
5	Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти відповідно до запитів життя						
6	Коли необхідно, я можу викликати в себе широкий спектр позитивних емоцій, таких, як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор						
7	Я стежу за тим, як я себе почуваю						
8	Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями						
9	Я здатний вислуховувати проблеми інших людей						
10	Я не зациклююся на негативних емоціях						
11	Я чутливий до емоційних потреб інших						
12	Я можу діяти заспокоїливо на інших людей						
13	Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди						

14	Я намагаюся підходити творчо до життєвих проблем						
15	Я адекватно реагую на настрої, спонукання й бажання інших людей						
16	Я можу легко входити в стан спокою, готовності й зосередженості						
17	Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативних почуттів і розбираюся, у чому проблема						
18	Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного засмучення						
19	Знання моїх справжніх почуттів важливо для підтримки «хорошої форми»						
20	Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито						
21	Я добре можу розпізнавати емоції за виразом обличчя						
22	Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти						
23	Я добре вловлюю знаки в спілкуванні, які вказують на те, в чому інші потребують						
24	Люди вважають мене гарним знавцем переживань інших людей						
25	Люди, що усвідомлюють свої дійсні почуття, краще керують своїм життям						
26	Я здатний поліпшити настрій інших людей						
27	Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми						
28	Я добре налаштовуюся на емоції інших людей						
29	Я допомагаю іншим використовувати їхні спонукання для досягнення особистих цілей						
30	Я можу легко відключитися від переживання неприємностей						

Ключ до методики

Шкала «Емоційна обізнаність» – пункти 1, 2, 4, 17, 19, 25.

Шкала «Управління своїми емоціями» – пункти 3, 7, 8, 10, 18, 30.

Шкала «Самотивація» – пункти 5, 6, 13, 14, 16, 22.

Шкала «Емпатія» – пункти 9, 11, 20, 21, 23, 28.

Шкала «Управління емоціями інших людей» – пункти 12, 15, 24, 26, 27, 29.

Підрахунок результатів тесту

За кожною шкалою вираховується сума балів з урахуванням знака відповіді (+ або -). Чим більше плюсова сума балів, тим більше виражений даний емоційний прояв. Інтерпретація

Рівні парціального (окремо за кожною шкалою) емоційного інтелекту у відповідності зі знаком результатів:

- 14 і більше – високий;
- 8-13 – середній;
- 7 і менш – низький.

Інтегративний (сума за всіма шкалами) рівень емоційного інтелекту з урахуванням домінуючого знака визначається за такими кількісними показниками:

- 47 • 70 і більше – високий;
- 40-69 – середній;
- 39 і менше – низький.

1. Емоційна обізнаність – це усвідомлення і розуміння своїх емоцій, а для цього постійне поповнення власного словника емоцій. Люди з високою емоційною обізнаністю в більшій мірі, ніж інші обізнані про свій внутрішній стан.

2. Управління своїми емоціями – це емоційна відхідливість, емоційна гнучкість, іншими словами, довільне керування своїми емоціями.

3. Самомотивація – управління своєю поведінкою, за рахунок керування емоціями.

4. Емпатія – це розуміння емоцій інших людей, вміння співпереживати поточному емоційному стану іншої людини, а також готовність надати підтримку. Це вміння зрозуміти стан людини за мімікою, жестами, відтінками мови, позою.

5. Розпізнавання емоцій інших людей – уміння впливати на емоційний стан інших людей.