

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: Суб'єктивні фактори рівня довіри до засобів масової інформації

Студентки 4 курсу групи ПС-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Психологія»
за спеціальністю 053 – психологія
Броницької А.О.

Керівник: кандидат психологічних наук,
професор Крейдун Н.П.

Чотирихрівнева шкала оцінювання _____

Кількість балів: _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ	
ДОВІРИ ТА РІЗНИХ ЙОГО ПРОЯВІВ.....	5
1.1. Довіра, як психологічний феномен.....	5
1.2. Засоби масової інформації, їх соціальні та психологічні функції. Пропаганда та її вплив	9
1.3. Особистісні фактори довіри до засобів масової інформації та пропаганди.....	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТИВНИХ ФАКТОРІВ, ЩО	
ОБУМОВЛЮЮТЬ РІВЕНЬ ДОВІРИ ДО ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ...	19
2.1. Характеристика вибірки	19
2.2. Методики дослідження	21
2.3. Аналіз результатів дослідження	27
Висновки до розділу 2	39
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
АНОТАЦІЯ	52
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасному світі засоби масової інформації (ЗМІ) є невід’ємною частиною повсякденності, що невинно впливають на громадську думку, світогляд та переконання людей. За допомогою масмедіа можливо схилити особистість в необхідний бік, контролюючи її спрямованість мислення. В умовах війни, яка триває в Україні, інформаційний простір стає ареною жорсткого протистояння, де пропаганда використовується як один із головних інструментів маніпуляції. Таким чином, питання довіри до ЗМІ набуває надзвичайної актуальності, оскільки від рівня критичного сприйняття залежить не лише поінформованість населення та його можливість протидії дезінформації, але також і державна стабільність і, така необхідна у скрутний час, – національна єдність.

Довіра до ЗМІ, а, як наслідок, і можливість бути підданим ворожому впливу, формується за участі багатьох факторів, серед яких особистісні риси займають одне з центральних місць. Такі психологічні аспекти, як довірливість, підозрілість, схильність до конформізму чи радикалізму, або ж часова спрямованість, можуть відігравати значну роль у здатності людини розпізнавати загрозову пропаганду та піддавати отриману зі ЗМІ інформацію критичній оцінці. Тож, дослідження відповідних психологічних характеристик особистості, які можуть мати взаємозв’язок із рівнем довіри до масмедіа, є критично важливим для підтримання інформаційної безпеки та згуртованості українського суспільства, а також його психологічної стабільності.

Об’єктом дослідження є довіра в контексті особистісних якостей особистості, а його **предметом** – особистісні характеристики, що обумовлюють довіру до пропагандистських заходів.

Мета дослідження: дослідити суб’єктивні характеристики особистостей, що обирають довіряти протилежним політичним силам та їх засобам масової інформації.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. Аналіз літератури, присвяченої проблемам теми дослідження.
2. Визначення рівня довіри респондентів до тез пропаганди.
3. Проведення дослідження часової орієнтації респондентів.

4. Проведення багатофакторного дослідження особистісних характеристик респондентів.

5. Математична обробка отриманих результатів.

Методи дослідження:

Під час проведення дослідження використовувались наступні методики:

- опитувальник часової перспективи особистості Ф. Зімбардо (ZTPI) [19];
- 16-факторний особовий опитувальник Р. Б. Кеттелла (16-FPQ-187-A), шкали фактор L: «довірливість - підозрілість», фактор M: «практичність - мрійливість», фактор Q1: «консерватизм - радикалізм», фактор Q2: «конформізм - нонконформізм» [17];
- скорочений багатофакторний опитувальник для дослідження особистості (Міні-мульти), шкали L «брехні» та F «достовірності» [1].

Для оцінки рівня довіри до ЗМІ, була використана анкета «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди», що оцінювала рівень довіри до ворожих засобів масової інформації.

Та математичні методи: нормування методики, кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена, міжгруповий аналіз за критерієм Краскала-Уолліса.

Характеристика вибірки: у дослідженні брали участь 225 респондентів (132 жінки, 80 чоловіків та 4 небінарні особи) віком від 18 до 69 років.

Гіпотеза:

- 1) Існує взаємозв'язок між рівнем довіри до ЗМІ та часовою перспективою особистості.
- 2) Існує взаємозв'язок між рівнем довіри до ЗМІ і такими психологічними характеристиками особистості, як довірливість, практичність, консерватизм та конформізм.
- 3) Особистості з наявними певними психологічними факторами мають вищий рівень довіри до ЗМІ, аніж такі, що мають інші суб'єктивні характеристики.

Практична значущість: Встановлення суб'єктивних характеристик, що визначають рівень довіри до ЗМІ дозволить виявити фактори ризику потрапляння під дію загрозливої пропаганди та в подальшому розробити програми захисту від неї.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ДОВІРИ ТА РІЗНИХ ЙОГО ПРОЯВІВ

1.1. Довіра, як психологічний феномен

Феномен довіри, не зважаючи на його очевидну психологічну природу, є предметом вивчення чисельних галузей знань, зокрема соціології, культурології, філософії, економіки, маркетингу, права, політології та фізіології. Попри те, що термін «довіра» здається зрозумілим та простим, його визначення зазнає суттєвих змін, в залежності від науки, крізь призму якої, воно формулюється, а також відповідного ситуативного контексту. Більше того, навіть у парадигмі психології не існує єдиної думки стосовно природи, структури та функції даного явища та його тлумачення.

Наукове дослідження довіри активізувалось у XX столітті в розрізі соціології [33]. Втім, її вивчення проводилося й раніше, опосередковано, за фактом непомірної ваги довіри у побудуванні будь-яких міжособистісних відносин, як ось дружби, любові, співпраці, лідерства та й інших, що завжди представляли великий інтерес науковців [29]. Можна констатувати, що відсутність елементу довіри унеможливорює будь яку побудову відносин в просторі соціальної взаємодії [13]. Ця соціальна категорія є основним критерієм пізнання та аналізу особистістю навколишньої дійсності [33].

Здебільшого, розглядати довіру прийнято як відношення, проте існує також багато інших варіантів, таких як: психічний стан, почуття, настрої, процес, очікування, когнітивна оцінка, або ж форма соціальної компетентності [15].

Провівши детальний аналіз 72 різних визначень терміну «довіра», С. Кастальдо виявив три найбільш згадувані аспекти: 1) суб'єкт; 2) поведінка; 3) намір, тобто майбутня дія [27, с. 55-63]. Так, на думку Б. Лано, довіра – це не тільки конкретний спосіб дії в даній ситуації, але й те, що спонукає нас діяти таким чином [цит. за 30].

Одне з перших наукових обґрунтувань довіри вивів Й. Роттер, за його словами,

довіра – це очікування індивіда, що він може покластися на обіцянку, висловлювання іншої людини, або групи та світ загалом [цит. за 29].

За В. А. Селігманом, феномен довіри можна розглядати, як почуття боргу та відповідальності, а також впевненості у завтрашньому дні. На його думку, довіра є наслідком рольової невизначеності, яка виникає в ситуаціях, коли системно визначенні очікування не виправдовуються [цит. за 33].

В класичних авторів термін «довіра» також визначався дуже по-різному. В концепції Е. Еріксона базисна довіра є психологічним фундаментом та обумовлює усе подальше життя, а почуття довіри до оточення та до себе – найважливішою складовою здорової особистості. Психоаналітик Д. Бразерс розглядає довіру в якості базису взаємодії людей. Згідно з думкою необіхевіористів, довіра лежить в основі соціальної компетенції, як складова впевненості. Гештальтисти, зокрема і Ф. Перлз, вважали довіру ознакою особистісної зрілості та готовності відповідати за власне життя. Такі видатні науковці, як А. Маслоу, Р. Мей, та Дж. Бюдженталь й інші представники гуманістичної психології акцентували увагу на взаємному зв'язку самоактуалізації особистості та довіри, особливо довіри до себе. Саме це поняття К. Роджерс описав як цілісне органічне відчуття ситуації, тобто довіру до власного життєвого досвіду [цит. за 33].

Окрім того дана концепція показує, що дисгармонія організмичного процесу довіри досвіду «Я» спричиняє деструктивні процеси та невротизацію особистості [цит. за 33]. Дослідження психологині Г. В. Чайки підтверджує теорію, що довіра є однією з ключових складових психічного здоров'я людини [28].

Обов'язковою ознакою довіри в концепції С. Джуарда й П. Ласкоу є її добровільність та навмисність [цит. за 33].

Польський психолог П. Штомпка пов'язує поняття «довіра» з поняттям «ризик», так як дане явище аналогічно орієнтоване на майбутнє, викликане невизначеністю і пов'язане із суб'єктивною залученістю індивіда. За П. Штомпкою, довіра – це виражене діями очікування, що реакція об'єкта довіри буде вигідна суб'єкту. Проте, згідно його теорії, довіряти – «виносити ризик за дужки», тобто діяти так, ніби ризик відсутній [46].

Відповідно до соціальної психології довіра розглядається як відношенні суб'єкта до об'єкта довіри, яке виникло в результаті їх взаємодії та відображає внутрішню позицію суб'єкта, сформовану оцінкою прогнозованого результату даної взаємодії [15; 36].

Дослідники Ф. Крюгер та А. Мейер-Ліндерберг провели крос-галузеве вивчення природи довіри крізь призму психології, а також економіки та нейробіології та запропонували схему T-R-U-S-T («довіра»), що описує взаємодію наступних компонентів: зради, («Treachery») винагороди («Reward»), невизначеності («Uncertainty»), стратегії («Strategy») та надійності («Trustworthiness»). За встановленими науковцями даними, довіра фізіологічно виникає завдяки взаємодії таких психологічних систем, як мотивація, афект та пізнання. Комплексне дослідження встановило, що довіра «еволюціонує від довіри, заснованої на обчисленнях, через довіру, засновану на знаннях, до довіри, заснованої на ідентифікації» [39]. Відповідно до описаної динаміки, можна зробити логічне припущення – коли суб'єкт зтикається зі зрадою довіри, відбувається її інволюція, тобто повернення до попередніх рівнів.

Фундаментальне розуміння довіри вивів С. Кастальдо. Відповідно до нього довіра є явищем, яке безпосередньо пов'язане з очікуваннями, волею, переконаннями та установками індивіда, може проявлятися у ставленні до різних об'єктів, зокрема до інших людей, соціальних груп, організацій та інституцій, виражається крізь дію або поведінку, включає в себе результати та наслідки виявлення. У тлумачення поняття «довіра» закладається ситуація прийняття рішення, що супроводжується ризиком [27, с 93-115].

Саме це комплексне визначення найбільше відповідає загальній темі дослідження та охоплює усі аспекти, важливі для розгляду в даному контексті. На його основі і буде проведено емпіричне дослідження.

Різні типи довіри можна розподілити на дві групи, відповідно до критеріїв типологізації. У першій групі знаходяться типи довіри відповідно до об'єкта, на який вона спрямована. Таким чином зазвичай дослідники виділяють три типи довіри: довіру до себе, до інших людей та до світу [15].

Друга група категоризації довіри звертає увагу на підстави, на основі яких здійснюється рішення довіряти. Підсумувавши погляди багатьох науковців, можна умовно виділити два види довіри: «тому що», заснований на знаннях та досвіді суб'єкта, а також «незважаючи на», який виникає у випадку нестачі інформації про об'єкт довіри [35, с. 81-83].

Проте інтегративною для двох виділених груп є типологія П. Штомпки, який виокремив такі типи довіри, як особиста довіра, категоріальна, позиційна, групова, інституційна, процедурна, комерційна, та системна [29; 46]. В даній схемі важливий не лише об'єкт довіри, (наприклад «політик», позиційний об'єкт довіри), але й підстави прийняття рішення довіряти (не довіра до політиків як до позиції загалом виникає через досвід негативних дій інших політиків).

Довіра, як важливий аспект міжособистісної взаємодії, сприяє формуванню гармонійних та конструктивних соціальних відносин. Вона забезпечує можливість щирого та відкритого спілкування, заснованого на взаємній повазі й визнанні унікальності кожного індивіда. Довіра сприяє розумінню поглядів інших, взаємоповазі та рівноправному діалогу, що становить основу толерантної взаємодії. [3].

Структура довіри включає три компоненти: когнітивний, емоційний та поведінковий, а функції можна згуртувати за трьома рівнями, а саме особистісним, міжособистісним та соціальним [15].

А саме функції довіри включають: упорядкування, редукцію, організацію, оптимізацію відносин і діяльності та репродукцію [33]. І все ж, у розрізі даного дослідження потрібно детальніше зупинитись на соціально-політичних функціях довіри.

Немало видатних мислителів минулого розглядали довіру як фундамент морального співтовариства, що формується на основі соціального договору. В цьому контексті, довіра виконує регулятивну функцію, обмежуючи обмін ресурсами та сприяючи створенню суспільних благ [48].

В своїх роботах П. Штомпка стверджує, що довіра є фундаментальним соціальним механізмом, що забезпечує стабільність і прогрес суспільства. Він

наголошує, що довіра не виникає спонтанно, а формується в рамках культури, що визначає норми та правила поведінки людей. Науковець вважає, що довіра виконує кілька важливих соціальних функцій, а саме зниження соціальної невизначеності, підвищення економічної ефективності, забезпечення політичної стабільності [47; 48].

Багато дослідників у сфері соціально-політичної науки зазначають, що довіра виступає зв'язуючим елементом між індивідами та інститутами політичної влади, сприяючи підвищенню їхньої ефективності та легітимності. Формування громадської довіри починається на міжособистісному рівні, а її генералізація сприяє виникненню довіри до влади, уряду та суспільства загалом. [14; 16; 21; 22].

Науковець Ю. Ж. Шайгородський розглядає довіру як явище, що лежить у моральній свідомості, як сукупність чеснот, показник авторитету, і як фундаментальний елемент демократії [22].

Вчені Б. О. Левчук та О. В. Мелих визначають довіру як ключовий чинник ефективного функціонування політичної системи, підкреслюючи її здатність накопичуватись із часом. Їхня концепція пов'язує рівень довіри із суспільним задоволенням владою. Таким чином, однією із пріоритетних цілей демократичних держав або тих, що прагнуть до демократії, є забезпечення належного рівня довіри громадян до державних і політичних інститутів [14]. І саме засоби масової інформації є одним із найбільш впливових знарядь для вирішення даного завдання.

1.2. Засоби масової інформації, їх соціальні та психологічні функції. Пропаганда та її вплив

Цікавість до досліджень довіри, особливо в суспільно-політичному контексті, посилюється в часи нестабільності та невизначеності. В останньому звіті *Eldelman trust barometer* початок повномасштабного вторгнення на територію України, означено як одну з ключових подій XXI століття, що піддала тиску глобальну довіру [25]. І зараз, коли Україна знаходиться у стані неймовірної кризи, довіра перетворилася на інструмент політичних технологій і засіб сугестивного впливу та маніпуляції суспільною свідомістю. Головним чином, керувати довірою людей стало можливо завдяки широкому розповсюдженню засобів масової інформації (ЗМІ).

Тож, засоби масової інформації представляють собою систему інститутів та організацій, створених для публічного та оперативного поширення інформації про події та явища у світі, країні чи регіоні серед широкого кола осіб. Системи ЗМІ спрямовані на виконання певних суспільних функцій та завдань [2].

До прикладу, ЗМІ займають вагоме місце у здійсненні процесів інформування, навчання, переконання та навіювання, які мають соціально обумовлений зміст. Ці процеси відображають пануючі політичні погляди, соціальні норми та духовні цінності, що відповідають домінантним світоглядним уявленням та суспільному настрою, одночасно орієнтуючись на потреби різних соціальних груп населення [9].

За формою подачі інформації можна класифікувати масові медіа на друковані (журнали, газети та інші періодичні друковані видання) та аудіо-візуальні (радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис тощо) [11]. Проте із поширенням мережі Інтернет, споживання інформації кардинально змінилося, як і види й форми ЗМІ. За даними 2024 року понад 84% українців дізнаються новини за допомогою соціальних мереж, при тому, що близько 40% з них користуються виключно даним джерлом [20]. За таких умов, обсяги населення, яке може охопити ЗМІ стають непомірно великими.

Потрібно враховувати, інформаційне наповнення, що транслюються через засоби масової інформації, створюється з урахуванням особливостей цільової аудиторії, механізмів психологічного впливу та закономірностей навіювання. Тобто за допомогою спеціальних психологічних інструментів здійснюється цілеспрямоване втручання у процес психологічного сприйняття реальності та формування особистості людини [9].

Також на впливі ЗМІ акцентував увагу дослідник Б. В. Барчі, наголошуючи на тому, що великий обсяг вживаної суперечливої інформації та сумнівних знань формує в людини певний тип поведінки, а також критерії оцінки, життєві установки, ставлення до оточення та до себе. Дослідник виділив три категорії наслідків впливу ЗМІ на громадськість: поведінкові, когнітивні та фізіологічні [2].

Даний вплив може мати й позитивний характер. Наприклад, у своєму дослідженні І. Мудра показала, як мас-медіа ресурси у 2022 році допомагали

українцям переживати важкі події та справлятися за стресом, поширюючи так звані «меми». Вплив таких картинок на психіку людини можна вважати суто позитивним, так як вони змушують людей почувати більше надії та позитивних емоцій, а також піднімають моральний дух в ситуації активного вторгнення на територію України [41].

І все ж, здебільшого розглядається вплив негативного характеру, який ЗМІ можуть здійснити відносно психіки людини. Зокрема, викривлення зазнають пізнавальні психічні процеси, такі як сприйняття, уява, увага та пам'ять. Постійний споживач продукції масових медіа ризикує, поміж іншого, зазнати деградації логічного мислення та сформувати викривлене уявлення про світ, що призведе до втрати моральності [9].

Як вже було встановлено раніше, довіра, так чи інакше пов'язана з почуттям непевності, що й розповсюджує в суспільстві шахраїв та обманщиків [5]. Нерідко, саме ці невлесливі вирази використовують по відношенню до ЗМІ.

Суспільна свідомість, соціальні настрої, а також громадянська думка також формуються під впливом медіа продукції [9]. Саме в цьому контексті і виникає найбільш загрозлива форма застосування засобів масової інформації – пропаганда.

Жодні інші засоби не здатні настільки оперативно, регулярно й у величезних масштабах змінювати думку людей, саме тому основним інструментом пропаганди є засоби масової інформації [2; 32].

Пропаганда складається з систематичних спроб маніпулювати переконаннями, людськими відносинами або їх діями за допомогою символічних засобів, таких як висловлювання та жести, медіа продукція та інші. Умисний намір і маніпулятивність диференціюють пропаганду від вільного обміну ідеями [23; 24].

На думку дослідника Д. Ж. Денисюка, пропаганду можна розглядати як політично мотивований інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість, який спрямований на впровадження політичних ідей, поглядів та установок, а також формує політичну поведінку. Основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему установок особистості, який може здійснюватися завдяки формуванню нових установок або посилення існуючих [32].

Дуже часто пропагандистські ЗМІ подають інформацію вибірково [23, с. 120]. Таким чином, вони не надають правдиву інформацію, проте і не викривляють фактів, тобто створюють напівправду, в яку людині простіше повірити.

В якості інших характерних особливостей пропаганди можна зазначити наступні: використання механізму навіювання, ігноруючи волю споживача контенту, а зазвичай взагалі неусвідомлено; характер даних дуже емоційно-забарвлений; інтерпретована інформація позбавляє необхідності думати самостійно; спрямованість на звичайних громадян, маси; проникнення у повсякденне життя [32].

Можна виділити два види пропаганди: позитивний (конструктивний) – виконує виховну та інформаційну функцію і здійснюється в інтересах споживачів інформації, а також негативний (деструктивний) вид. Мета негативної пропаганди полягає у нагнітанні конфліктів у суспільстві та загостренні соціальних суперечностей. Основна функція негативної пропаганди – спотворення системи цінностей, переконань та позицій задля маніпулювання масами в інтересах обмеженої групи осіб [12].

За іншою класифікацією виділяють білу (ознаки: відкрите доступне джерело, м'які методи переконання), чорну (ознаки: маскування справжнього джерела з негативною репутацією, шкідливі психологічні засоби) та сіру (ознаки: немає визначеного джерела, аргументи за принципом солом'яного опудала). На думку М. Б. Шевців та К. А. Гончарука найчастіше в Україні проросійські організації використовують саме сіру пропаганду [23, с.121].

Альтернативний вид пропаганди в контексті російсько-українського конфлікту розібрала дослідниця О. Комар, а саме *soft power* («м'яка сила»). *Soft power* пропаганда спрямована на той самий ефект, використовується зовнішньою політикою РФ задля створення привабливого образу російської культури, демонстрації її домінантності над іншими культурами пострадянських країн, нав'язування особливої історичної місії РФ та російської мови. У західних країнах також застосовується риторика перекидання провини на Україну, примус країни до миру (фактично - капітуляції), а також використовується посилення праворадикальних рухів. На думку авторки, у сучасній війні ступінь загрози *soft power* пропаганди може бути навіть

вищим за інші види, так її вплив та шкоду суттєво недооцінюють, хоча спокуса ефективніша за примус [7].

Ще у листопаді 2016 року Європейський парламент схвалив резолюцію під назвою «Стратегічні комунікації ЄС як протидія пропаганді третіх сторін», в якій серед загроз окремо згадуються російські засоби масової інформації. Проте Західне співтовариство та Україна ще не досягли системної, технологічно налагодженої та ефективної протидії російській пропаганді, оскільки кремлівський пропагандистський апарат розвивався протягом десятиліть. [4; 10; 32].

І на це вказує немало як вітчизняних, так і іноземних досліджень. До прикладу, Д. Гейслер у своєму дослідженні російської пропаганди в соцмережах на початку повномасштабного вторгнення встановив, що за один день понад 14 мільйонів користувачів побачили пости, що містили пропагандистську риторику РФ, написані як реальними людьми, так і ботами [44]. Інші дослідники, що аналогічно вивчали пропагандистські пости соцмереж, встановили, що лише обмежена частина (8-15%) російського та низькоякісного контенту була видалена платформами Facebook і Twitter [43]. І як результат, за останніми даними 11% українців користуються російськими медіа на постійній основі, а 15% знає тих, хто користується ними. І це на фоні постійного зниження довіри до українських ЗМІ (за останній рік з 53% до 47%) [20].

Основною зброєю стримування небезпечного ворога в умовах гібридної війни є українська контрпропаганда.

Контрпропаганда являє собою інформаційний вплив, спрямований на зниження значущості цінностей, пропагованих з позицій ідеологій, відмінних від панівних. Як пропаганда, так і контрпропаганда мають на меті формування певного стилю мислення та подальшої поведінки серед масової аудиторії. Завданням контрпропаганди є створення стійкої громадської думки та імунітету до пропаганди супротивника. Аналітики та теоретики розглядають контрпропаганду як продовження пропаганди, але з протилежним спрямуванням [32].

Таким чином, можна заключити, що не дивлячись на позитивні цілі застосування контрпропаганди, поставлені державою, її вплив на людину може бути

не менш шкідливим з психологічної точки зору. Тож, певною мірою російська пропаганда та українська контрпропаганда утворюють протилежні полюси навіювання, які обидва можуть нести в собі загрозливі тенденції.

1.3. Особистісні фактори довіри до ЗМІ та пропаганди

Емпіричні дослідження тематики довіри до ЗМІ уже довгий час набирає актуальності в науковій спільноті. Вчені намагаються встановити як найбільше факторів, від яких залежить рівень довіри до масмедіа та дезінформації.

Втім, ряд науковців наголошують на очевидній проблематиці даних досліджень, суб'єктивний характер цього явища не дає об'єктивно та точно виміряти його рівень [6; 22; 29; 37].

Методологічно, для виміру довіри можна використати такий її прояв, як поведінку. Проте складністю в даному випадку постає необхідність аналізу поведінки як сукупності об'єктивного прояву, тобто поведінки як такої, а також суб'єктивного – мотиваційного та результативного аспектів поведінки [22].

Найбільш поширеним способом виміряти довіру є найпримітивніший – шляхом опитування соціальної думки [13]. Проте, на думку дослідника Ш. Бахруза ступінь довіри до певного джерела інформації можна виміряти просто оцінивши обсяг його використання [45].

В контексті даного дослідження, де об'єктом довіри, що досліджується, виступає не загальна структура засобів масової інформації, а конкретна сукупність установ ЗМІ, об'єднаних метою створення та поширення проросійської пропаганди, проблема виміру є не настільки гострою. Так, дослідження рівня довіри буде здійснюватися на основі суб'єктивних оцінок довіри до конкретного інформаційного продукту зазначених ЗМІ.

Загалом, фактори прояву довіри можна розподілити на три групи: особливості ситуації довіри, властивості об'єкта довіри та характеристики суб'єкта довіри [37].

Дослідники віднайшли вже немало важливих атрибутів ЗМІ, від яких залежить довіра споживачів їх продукції. Зокрема це репутація певного медіа, авторитет журналіста та дотримання стандартів [6; 18].

Та в контексті даного дослідження найбільшу цікавість представляє саме група факторів суб'єкта довіри, тобто особистісні характеристики людей, що віддають перевагу довіряти ЗМІ та пропаганді. Так, Ф. Теніс вказував на те, що довіра завжди обумовлена особистістю довіряючого: його розумом та знаннями, власним досвідом та довірливістю [6].

Варто означити, що, за умови зазначених складностей та відносно недавній актуалізації цікавості до подібних досліджень – емпіричний стан вивчення проблеми суб'єктивних факторів довіри до ЗМІ не дуже розвинутий. Тому до розгляду представленні також роботи зарубіжних та вітчизняних науковців суміжних тем.

У своєму дослідженні Г. В. Чуйко та Я. В. Чаплак довели, що особистісні характеристики людини впливають на її довіру до зовнішнього світу [30]. Змінивши причинно наслідковий зв'язок, аналогічного висновку дійшла й дослідниця Г. В. Чайка, заключивши, що від рівня довіри до себе та до зовнішнього світу залежить ряд особистісних характеристик, а саме – самоконтроль, цілеспрямованість, життєстійкість, емоційний інтелект [28]. У соціологічних дослідженнях групу факторів довіри, що залежить від суб'єкта, окреслюють як характеристика цільової аудиторії. Дослідниця А. С. Каверіна виокремила наступні: демографічні показники, грамотність та освіта, інформаційна культура, а також вподобання та переконання [6]. В роботі Г. Пеннікука було виявлено, що висока сприйнятливість, вимогливість, фамільярність є факторами, що відповідають більшій вирогідності піддатися на брехливу новину. Також схильні довіряти новинам люди зазвичай завищують свій рівень знань та не володіють сильним аналітичним мисленням [42]. Науковцем М. В. Бронштейном було встановлено, що мрійливі люди, релігійні та фундаменталісти мають вищий рівень довіри до дезінформаційних новин, а ось високі показники аналітичного мислення знижують цей показник [26]. Вчений Дж. Кірсмекер своїм дослідженням також підтвердив, що висока розвиненість когнітивної сфери зменшує шанси повірити у брехливі новини [31]. Дослідник Я. Цфаті, провівши велике кроскультурне дослідження, встановив, що характеристиками людей, які недовіряють ЗМІ є скептицизм, цинізм, політична апатія, а також висока критичність. Також загальна довіра позитивно корелює з довірою до масмедіа, що можна описати такою

особистісною характеристикою, як довірливість [49]. У своїй статті К. Сюе описує самоконтроль та почуття приналежності, як основні фактори довіри до масмедіа [51]. В дослідженні К. Лая було показано, що особистісні характеристики впливають на прийняття інформаційних рішень, іншими словами довіру до інформації, зокрема індивіди з високим рівнем нейротизму, екстраверсії були більш схильні довіряти дезінформації [50]. У роботі К. Лі продемонстровано, що люди з гарною асоціативною пам'яттю більш сприятливі до навіювання [40].

В контексті сучасної України дослідженням довіри сам до проросійської пропаганди та дезінформації займалися А. Ерліх та К. Гарнер. Вони встановили що корелюючими факторами для українців є підтримка проросійських партій, російська самоідентичність та мова [34]. Науковиця І. В. Жданова встановила, що споживання продуктів ЗМІ, пов'язаних із темою війни сильно впливає на психіку людини, зокрема і на її особистісні особливості [5]. Схожих висновків досягли В. В. Корнієнко та К. А. Колодка, показавши, що наслідками впливу пропаганди можуть бути підвищення напруги, погіршення психічних процесів та навіть психоемоційні розлади. А ось ступінь цього впливу, за результатами дослідження, залежить від рівня самооцінки, зрілості, суб'єктивного контролю, сили волі, схильності до навіюваності та конформності [38]. В іншому самостійному дослідженні В. В. Корнієнко визначила, що сприйнятливі до навіювання особистості демонструють вищі показники тривожності та фрустрації. А ось високий рівень суб'єктивного контролю підвищує критичність сприйняття інформації та знижує тенденцію до навіюваності [8].

В даному дослідженні підхід для вибору досліджуваних факторів став певною мірою більш комплексним. Варто пригадати, що ЗМІ та пропаганда завжди, при створенні своїх продуктів, орієнтовані на цільову аудиторію та намагаються сформувати таке викривлення реальності, що буде найбільш дієвим для певної групи людей. Таким чином, було виділено дві групи суб'єктивних факторів для дослідження у роботі: загальні фактори (такі, що показують характеристики особистостей схильних довіряти ЗМІ в цілому), а також спеціальні (які властиві людям, що довірять саме досліджуваному специфічному виду пропаганди – проросійській). Таким чином для дослідження були обрані такі загальні особистісні фактори, як довірливість та

мрійливість, тобто за очікуванням ці характеристики властиві індивідам, що довіряють засобам масової інформації у будь-якому контексті. Як спеціальні особистісні фактори, до яких за гіпотезою апелює російська пропаганда, було обрано консерватизм, конформізм, а також різні часові орієнтації.

Висновки до розділу 1

1. Довіра – складний багатовимірний феномен, який вивчається різними науками (психологією, соціологією, політологією та ін.) і має різні трактування, в залежності від галузі знань, якою розглядається. Вона включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.

2. Довіра є важливим елементом міжособистісної взаємодії та соціальних відносин, сприяє їх гармонізації та конструктивності, виконує важливі функції на особистісному, міжособистісному та соціальному рівнях, забезпечуючи стабільність, передбачуваність та ефективність взаємодії між індивідами, групами та соціально-політичними інститутами.

3. Обране задля досягнення поставлених завдань роботи визначення представляє довіру, як явище пов'язане з очікуваннями, волею, переконаннями та установками суб'єкта довіри, проявляється у відношенні до об'єкта довіри (наприклад інших людей, соціальних груп, організацій та інституцій), виражається через поведінку, по суті являється ситуацією прийняття рішення. Ситуація прийняття рішення, тобто ситуація довіри включає в себе суб'єкт, об'єкт та контекст.

4. ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, світогляду та поведінки людей. Вони виконують функції інформування, освіти, соціалізації, а також можуть використовуватися для маніпулювання свідомістю, зокрема через пропаганду.

5. Пропаганда – це цілеспрямований інформаційно-психологічний вплив, спрямований на зміну переконань, установок та поведінки людей в інтересах певної групи. В умовах війни в Україні пропаганда стає особливо небезпечною, оскільки використовується для дестабілізації суспільства та підриву національної єдності. Як українська контрпропаганда, так і російська пропаганда можуть чинити негативний

вплив на психіку людини.

6. Довіра до ЗМІ та пропаганди залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють особистісні характеристики суб'єкта. Задля досягнення мети дослідження було виділено суб'єктивні фактори, детермінуючі довіру до ЗМІ та до конкретної політичної пропаганди, куди війшли довірливість, практичність, консерватизм, конформізм, а також різні часові орієнтації.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТИВНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ РІВЕНЬ ДОВІРИ ДО ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Характеристика вибірки

Задля досягнення визначених завдань дослідження було організовано збір емпіричних даних з використанням анкетування та психодіагностичних методик на сформованій вибірці.

У дослідженні прийняли участь 225 респондентів, з них 132 жінки, 80 чоловіків і 4 небінарних осіб, або таких, що вирішили не вказувати стать. Вік досліджуваних варіюється від 18 до 69 років (рис. 2.1, 2.2).

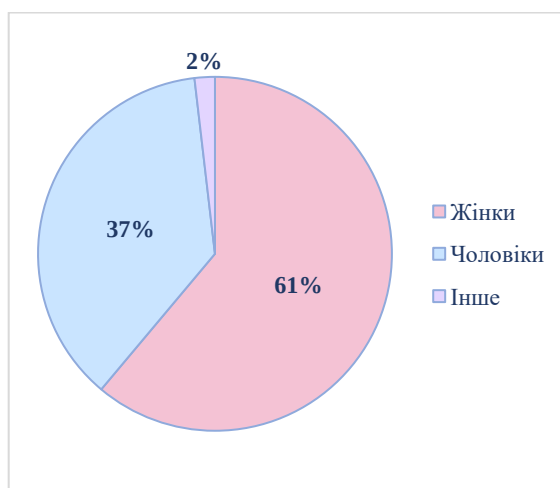


Рис. 2.1. Діаграма розподілу респондентів за статтю

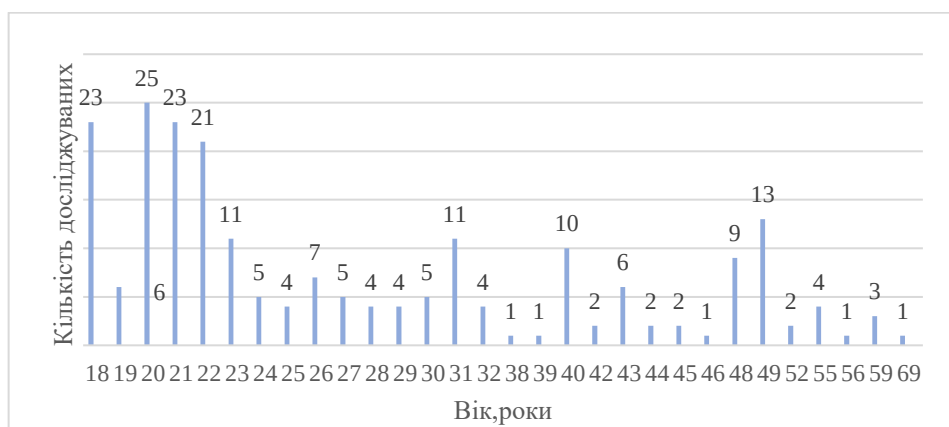


Рис. 2.2. Діаграма розподілу респондентів за віком

Всі досліджувані мають громадянство України та до початку повномасштабного вторгнення проживали на території України. На даний момент 178 респондентів проживають у рідному місті, 18 – мають статус ВПО, а 29 – проживають за кордоном.

Всі учасники зазначили, що переглядають новини щодня у різних джерелах, а саме телебачення, новинні сайти та соцмережі, при чому деякі досліджувані дізнаються новини не тільки в українських або міжнародних джерелах, але й в джерелах, що походять з росії, або ж підтримують її владу.

У вибірці представлені уроженці багатьох областей України, проте переважна більшість походять зі Сходу України, а саме Харківської області.

В дослідженні взяли участь респонденти різного соціального статусу – більшість є студентами, проте також у вибірці представлені люди різних професій та безробітні, такі що мають вищу освіту і ті, що не мають її.

Кожен учасник перед початком тестування надавав згоду на проходження дослідження.

За допомогою використання психологічних шкал, що досліджують щирість відповідей під час заповнення, було відсіяно відповіді 9 респондентів.

Задля проведення міжгрупових порівнянь результатів, респонденти були розподілені на три групи відповідно до встановлених норм у анкеті «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди». Таким чином у групу «А» потрапило 29 респондентів, що мають низькі показники за методикою, в групу «В» потрапило 149 респондентів, що мають середні показники за методикою, а в групу «С» потрапило 38 респондентів, що мають високі показники. Групи «А», «В» та «С» відповідно означають: групу людей, що проявляють високий рівень довіри до української пропаганди; групу, що не демонструє схильності довіряти ЗМІ та пропаганді та групу, що показує високий рівень довіри до російської пропаганди. Для більшої достовірності дослідження групи були приведені до приблизно однакової кількості учасників, таким чином з групи «В» випадковим чином було залишено 31 респондента.

2.2. Методи дослідження

Для досягнення поставлених завдань дослідження було використано три психологічні методики: опитувальник часової перспективи особистості Ф. Зімбардо; 16-факторний особовий опитувальник Р. Б. Кеттелла, шкали «фактор L», «фактор M», «фактор Q_1 », «фактор Q_2 » для визначення переважаючого полюсу таких особистісних характеристик як: «довірливість – підозрілість», «практичність – мрійливість», «консерватизм – радикалізм» та «конформізм – нонконформізм»; скорочений багатофакторний опитувальник для дослідження особистості, шкали L «брехні» та F «достовірності» було використано задля визначення нещирих відповідей і подальшого їх відсіювання. Крім того, було розроблено та використано анкету «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди», яка визначала чи схильні респонденти довіряти ЗМІ та пропаганді і яким саме політичним силам надають більше довіри.

Збір емпіричних даних відбувався за допомогою гугл-форми (див. додаток А), отримані результати були занесені до онлайн-таблиці (див. додаток Б).

1) Опитувальник часової перспективи особистості Ф. Зімбардо (ZTPI).

Дана методика використовується для визначення часового сприйняття власного життя індивідом, суб'єктивного сприйняття досвіду у часовому континуумі від минулого до майбутнього.

Опитувальник містить 56 тверджень, що поділяються на 5 шкал. Під час проходження досліджуваному необхідно оцінити ступінь згоди із кожним твердженням відповідно до варіантів: «Зовсім невірно», «Скоріше невірно», «Нейтрально», «Скоріше вірно», «Повністю вірно». Перелічені варіанти відповідей під час розрахунків переводяться у числові значення від 1 до 5 у відповідному порядку.

У результаті підрахунків отримана сума балів за кожною шкалою переводиться у відсотковий показник. Для аналізу загальних результатів методики розглядають ступінь вираженості кожної шкали і виокремлюють найбільш виражені часові перспективи.

П'ять шкал, що досліджуються методикою є: «Минуле негативне», «Минуле позитивне», «Теперішнє гедоністичне», «Теперішнє фаталістичне» та «Майбутнє».

Високий відсоток вираженості шкал «Минуле негативне» та «Минуле позитивне» вказує на загальну зверненість на минулі події, такий результат підсилюється низькими балами за шкалою «Майбутнє».

Тим не менше, існує різниця у респондентах, які мають переважну перспективу у минулому негативному або ж позитивному. А саме орієнтація на минуле негативне створює у особистості проблеми із самооцінкою, міжособистісними стосунками та тривожністю. Нерідко переважання даної шкали вказує на негативну реконструкцію минулих подій, а не на дійсний травматичний досвід. Люди, звернені на негативне минуле, не вмотивовані на покращення власного майбутнього або отримання задоволення у теперішньому.

З іншого боку, люди, у котрих переважає шкала минуле позитивне, характеризуються вищою самооцінкою, загальним оптимістичним ставленням до життя, якісними стосунками з оточуючими.

Іншими парними шкалами є «Теперішнє гедоністичне» та «Теперішнє фаталістичне».

Таким чином, переважання перспективи на теперішнє гедоністичне відповідає імпульсивному стилю життя, коли неможливо відкласти задоволення заради майбутніх результатів. Проте також люди, у яких переважає гедоністичне ставлення, відчують себе відповідальними за власне життя.

З іншого боку, особистості, у яких переважають результати за шкалою теперішнє-фаталістичне, мають зовнішній локус контролю і відчують себе нездатними впливати на власну долю. Вони також характеризуються низькою самооцінкою та тривожністю і зазвичай незадоволені власним життям.

Особистості, що отримують високі бали за шкалою «Майбутнє» демонструють загальну спрямованість на прийдешній успіх. Вони цілеспрямовані, високоорганізовані та сумлінні.

Загалом, на думку авторів методики, найкращим варіантом вираженості часових перспектив є такий, що майбутнє минуле позитивне та теперішнє

гедоністичне виражені найбільшою мірою і збалансовують загальну часову картину з світосприйняття.

У контексті даного дослідження часову перспективу було обрано як один із важливих особистісних чинників, що можуть впливати на рівень довіри до засобів масової інформації. Зокрема, як фактор, на який спрямовані окремі пропагандистські заходи з боку ворожої країни. На основі аналізу великої кількості дописів у соціальних мережах, а також особистого спілкування з людьми, які підтримують риторику російської пропаганди, було зроблено висновок, що такі особи переважно орієнтуються на ідеалізоване минуле. Вони схильні ігнорувати факти наявності будь-яких негативних подій у минулому та зосереджені на прагненні «відновити втрачене», замість того, щоб будувати нове майбутнє.

Таким чином, очікувані результати дослідження за даною методикою будуть такі, що високі показники довіри до російської пропаганди будуть позитивно корелювати із шкалами «Минуле позитивне» та негативно корелювати з «Майбутнє», а також «Минуле негативне».

Інструкція та перелік діагностичних тверджень опитувальника часової перспективи особистості Ф. Зімбардо наведені в додатках (див. додаток В).

2) 16-факторний особовий опитувальник Р. Б. Кеттелла (16-FRQ-187-A).

Данна методика є поширеним інструментом для діагностування основних особистісних характеристик, які Кеттелл називав конституційними факторами. В результаті проходження методики формується 16-факторний профіль особистості, який дає змогу побачити основні риси, що переважають в людині поза ситуаційним контекстом, тобто такі, що є незмінними в будь-яких випадках.

Форма А опитувальника використовується для діагностики дорослих, що мають принаймні середню базову освіту, містить 187 тверджень, для кожного з яких передбачено три варіанти відповіді — а, b та с, що відрізняються залежно від запитання та мають числовий еквівалент: 0, 1 або 2 відповідно до ключа.

Для того, щоб зменшити навантаження на респондентів, були обрані лише чотири шкали даної методики, а саме: фактор L: «довірливість – підозрілість», фактор М: «практичність – мрійливість», фактор Q_1 : «консерватизм – радикалізм», фактор

Q_2 : «конформізм – нонконформізм».

Фактор L. Логічно припустити, що люди з низькими показниками за цією шкалою – тобто довірливі, відкриті особистості – схильні довіряти всій інформації, що надходить ззовні, зокрема й пропаганді. На відміну від осіб з високими показниками за цією шкалою, які більш підозріло ставляться до будь-яких джерел інформації, зокрема засобів масової інформації.

Фактор M. Аналогічним чином можна припустити, що люди, яким властива мрійливість (тобто ті, хто має низькі показники за шкалою M), більш схильні вірити в ілюзії, створені пропагандою. Натомість практичні люди, орієнтовані на реальну суть речей, менш схильні довіряти нав'язаній ззовні думці.

Фактор Q_1 . Низькі результати за цією шкалою відповідають консервативності поглядів, ригідності, небажанню змінювати власні переконання або навіть розглядати альтернативні можливості. Натомість високі показники свідчать про здатність до перегляду власних уявлень і критичне ставлення як до внутрішніх переконань, так і до зовнішньої інформації. У цьому контексті логічно припустити, що під час російсько-української війни пропаганда намагається використати консервативність більшості як перевагу. Відтак, особи, які не схильні довіряти пропаганді, демонструють більшу відкритість до змін і критичність мислення, тоді як ті, хто довіряє російській пропаганді, частіше притримуються сталих, незмінних поглядів. У той же час серед осіб, які активно підтримують українські медіа, також може спостерігатися радикалізм.

Фактор Q_2 . Для осіб із вираженим конформізмом характерне постійне прагнення бути частиною групи та не вирізнятися з-поміж інших. Натомість у нонконформістів спостерігаються тенденції до виокремлення та бажання виділятися. Таким чином, група людей, що схильна довіряти патріотичним українським медіа, імовірно, демонструє ознаки конформізму. Водночас ті, хто довіряє пропаганді країни-агресора, імовірно можуть мати нонконформістські риси. При цьому група, яка загалом не схильна довіряти жодним ЗМІ, найімовірніше, виявлятиме середній рівень за цією шкалою.

Інструкція та перелік діагностичних тверджень 16-факторного особового

опитувальника Р. Б. Кеттелла, форми А наведені в додатках (див. додаток Г).

3) Скорочений багатофакторний опитувальник для дослідження особистості (Міні-мульти).

Дана методика спрямована на виявлення рівня емоційної стабільності, цілісності особистісних рис та здатності людини адаптуватися до соціального середовища. Опитувальник «Міні-мульти» є скороченою версією відомої методики ММРІ, містить 71 твердження та охоплює 11 шкал, серед яких три мають оцінний характер.

Психологічна методика може бути застосована для діагностики респондентів старше 16 років, які мають щонайменше базову середню освіту.

В контексті даного дослідження використовувалися лише дві оцінні шкали: L «брехні» та F «достовірності», які самі по собі не дають інформації про особистісні характеристики респондента, а лише оцінюють його ставлення до тестування, готовність відповідати та щирість. Якщо досліджуваний набирає велику кількість балів за однією з цих шкал, можна ставити під сумнів валідність результатів інших психологічних методик.

Так як дослідження торкаються теми, що в деяких досліджуваних може викликати тривогу відповідно до їх соціально неприйнятної політичної позиції, підвищується шанс викривлення правдивих відповідей на користь більш безпечних та прийнятних. Для підвищення валідності результатів дослідження необхідно відсіяти нещирі відповіді респондентів за допомогою шкал L «брехні» та F «достовірності». Таким чином, можна припустити, що респонденти з дуже низькими балами отримують високі значення за шкалами щирості та достовірності, оскільки свідомо можуть приховати свою політичну позицію і не бути щирими у відповідях під час тестування.

Інструкція та перелік діагностичних тверджень опитувальника Міні-мульти наведені в додатках (див. додаток Д).

Задля оцінки ступеня довіри досліджуваних до медіа протилежних політичних сил було складено анкету «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди». Анкета містить 3 проєктивних запитання з проханням продовжити речення, які досліджують

ставлення респондентів до власної держави, війни та ЗМІ. Крім того присутні 23 запитання закритого типу, у яких потрібно оцінити ступінь згоди із рядом тверджень від 1 до 5, де 1 – це «Повністю не згоден», а 5 – «Повністю згоден».

Для створення анкети були проаналізовані телевізійні програми, новинні сайти та пости у соцмережах, які транслювали політичний медіа контент України та росії.

В анкету були включені твердження, які були сфабриковані ворожою пропагандою і мають чисельні спростування, такі як: «Українська мова та культура були штучно створені, щоб відокремити Україну від Росії», також присутні твердження, що не вигідні українській владі, проте їх неможливо однозначно заперечити, наприклад: «Українські політики більш корумповані ніж російські», а деякі твердження не можна оцінити за допомогою фактів, так як вони оцінюють загальну довіру до політичних сил держав, такі як: «Задля встановлення миру, потрібно відмовитись від окупованих росією областей». Таким чином, очікується, що респонденти, які схильні критично мислити та не надто довіряти будь яким твердженням, що транслюють медіа, отримають середні результати за методикою. А крайові результати – дуже низькі та дуже високі – отримають досліджувані, що піддаються впливу думки ЗМІ, проте ворожих політичних сил: низькі результати відповідають довірі до українських пропагандистських заходів, в той час як високі – довірі до російської пропаганди.

Саме за цим принципом, після математичного нормування методики, вибірка була поділена на три описані вище групи.

Інструкція, перелік завдань анкети «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди» та встановлені норми наведені в додатках (див. додаток Е).

Задля досягнення поставленого завдання в дослідженні також було використано низку математичних методів, а саме:

1) Встановлення норм створеної анкети. Для використання нового діагностичного інструменту необхідно було розрахувати показники, що відповідають низькому, середньому та високому рівням результатів. Це було здійснено за допомогою формули: $M \pm \sigma$, де M – середнє значення, а σ – стандартне відхилення.

2) Коефіцієнт кореляції Спірмена.

Даний показник використовується для аналізу зв'язку між кількісними змінними, навіть за умов, коли дані не підпорядковуються нормальному розподілу. На відміну від критерію Краскала-Уоллеса, для цього методу немає необхідності розбивати вибірку на групи, що дозволяє охопити весь масив даних і забезпечити більшу точність результатів. Коефіцієнт кореляції Спірмена розраховується за формулою:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

3) Коефіцієнт Краскала-Волліса. Даний непараметричний критерій використовується для міжгрупового порівняння незалежних вибірок, коли дані не відповідають нормальному розподілу або мають рангову природу. Метод дозволяє визначити, чи існують статистично значущі відмінності між трьома або більше групами. Критерій Краскала-Волліса розраховується за формулою:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1).$$

На відміну від кореляційного аналізу, критерій Краскала-Волліса не вимагає лінійності зв'язку і може бути більш інформативним для виявлення впливу незалежної змінної на залежну.

2.3. Аналіз результатів дослідження

Після повного збору та устаткування емпіричних даних за допомогою гугл-форми, першим чином було проведено кореляційний аналіз на основі повних даних, щоб перевірити зв'язок відвертості респондентів із відповідями на анкету, що вимірює довіру до ЗМІ (табл. 2.1).

В результаті даного аналізу, попри попередні припущення, не було виявлено жодних валідних закономірностей, які б доводили, що щирість респондентів була пов'язана із їх тривожністю відносно відповідей на запитання анкети. Тим не менш, дані висновки не можна вважати однозначними, так як відповіді, які виявлялися нещирими, могли бути викривлені респондентами, що вплинуло на невідповідність

реального рівня довіри досліджуваних до пропаганди відносно результатів анкетування (див. додаток Ж).

Таблиця. 2.1

Кореляції довіри з шкалами Щирість та Достовірність

		Щирість	Достовірність
Довіра	Коефіцієнт кореляції	-,088	,122
	знач. (двухстороння)	,388	,233
	N	225	225

Втім, загалом, кількість відповідей респондентів, які отримали незадовільний результат за шкалами щирості або достовірності, було досить мало, що може свідчити, що більшість респондентів були налаштовані відносно тестування позитивно і відповідали більшою мірою чесно і відверто.

У результаті відсіювання було вилучено 4 анкети, які набрали надто високі бали за шкалою Щирості, та 5 анкет, що мали незадовільні показники за шкалою Достовірності. Таким чином, після виключення невалідних відповідей із 225 залишилося 216 анкет, тобто лише 4% було відсіяно.

Для того, щоб провести кількісний аналіз результатів, отриманих за розробленою методикою «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди», необхідно розрахувати норми для кількісного показника. Для цього необхідно скористатися розрахунками описової статистики (табл. 2.2).

Після виведення норм для створеного інструментарію можна опрацювати результати респондентів, розподіляючи їх за рівнями на низькі, середні та високі. Після цього ми можемо побудувати графік розподілу результатів довіри до тез пропаганди досліджуваних (виключаючи відповіді, що не пройшли перевірку на щирість або достовірність) за анкетною (Рис. 2.3).

Червоним пунктиром на графіку позначені межі отриманих норм.

Таблиця 2.2

Описова статистика для показника «Довіра до ЗМІ»

Довіра повна		
N	Валідні	216
	Пропущені	0
Середнє		47,6713
Медіана		40,0000
Стандартне відхилення		21,14707
Діапазон		88,00
Мінімум		23,00
Максимум		111,00

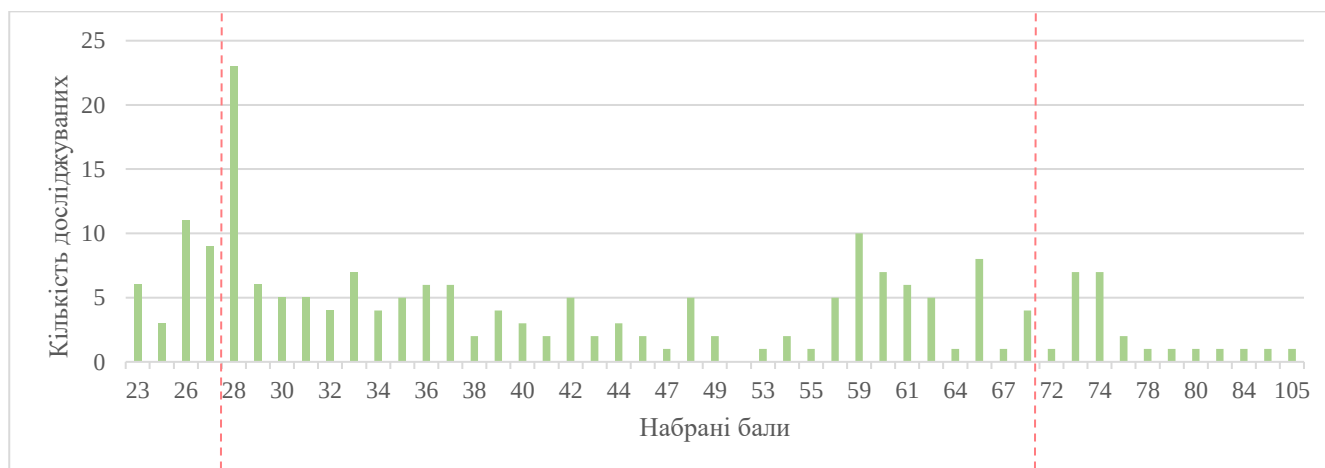


Рис. 2.3. Діаграма розподілу результатів довіри респондентів

Можна помітити, що дані не відповідають нормальному розподілу, так як більшість відповідей лежить ближче до початку графіка. Проте переважна більшість результатів лежить у межі середнього рівня, тобто серед досліджуваних більшість не схильна надмірно довіряти думці медіа.

Також важливою частиною анкети стало проективне дослідження, що передбачало завершення респондентами трьох незакінчених речень. А саме: «Для мене війна – це...»; «Для мене Україна – це...»; «Для мене ЗМІ – це...». Отримані відповіді були опрацьовані, проаналізовані й узагальнені. Основні підсумки

відображено в табл. 2.3-2.5.

Таблиця 2.3

Порівняння відповідей стосовно образу війну у групах

Група	Ключові слова	Провідні сенси
А	жорстокість, боротьба, геноцид, смерть, боротьба за свободу, біль, опір	Війна як боротьба за незалежність
В	страх, біль, хаос, непередбачуваність, трагедія	Війна як хаос і травма
С	страх, жах, біль, біда, «природне явище», «історична частина»	Війна як історично виправданий або неминучий процес, знеособлена

Таблиця 2.4

Порівняння відповідей стосовно образу України у групах

Група	Ключові слова	Провідні сенси
А	моя земля, рідна, святе, захист, любов, коріння	Високий рівень тепла, безумовна лояльність
В	місце сили, щось знайоме, дім який хочеться берегти	Сильна прив'язаність, теплі відчуття
С	держава, яка неспроможна; дім, що розпадається; країна, яку всі рвуть; рідна, але загрозлива	Недовіра, страх, розчарування, ворожість

Таблиця 2.5

Порівняння відповідей стосовно образу ЗМІ у групах

Група	Ключові слова	Провідні сенси
А	джерело правди, спротиву, інструмент єдності, інформування	Висока довіра до українських джерел
В	маніпуляція, підказка, промивка мізків, складнощі орієнтації	Низька довіра
С	рупор влади, пропаганда, театр, інструмент влади, джерело упередженості	Повна недовіра до офіційних медіа

Таким чином можна виокремити певні тенденції. Для групи респондентів, які довіряють українським ЗМІ, Україна постає як найголовніше, найрідніше, що викликає яскраво позитивні емоції, тоді як війна сприймається як абсолютне лихо, неприпустиме і жахливе явище. Подібну картину демонструє й група опитаних, які

загалом не довіряють жодним засобам масової інформації. Натомість респонденти, які довіряють російським ЗМІ, не пов'язують слово «Україна» з позитивними чи емоційними образами – відповіді в цій групі здебільшого раціоналізовані, позбавлені теплих асоціацій, з тенденцією до відсторонення. Війна в їхніх уявленнях іноді постає як вимушене або необхідне явище, частина історичного процесу чи навіть нормальний етап суспільного розвитку. Щодо образу ЗМІ, у більшості відповідей учасників, які не довіряють ЗМІ, він різко негативний – це щось упереджене, маніпулятивне, джерело дезінформації або пропаганди. Попри загалом довірливе ставлення, навіть серед тих, хто орієнтується на українські джерела, можна зустріти критичні оцінки медіапростору. Водночас група, яка споживає переважно російські джерела, також часто говорить про ЗМІ в негативному ключі, однак у цьому випадку, вірогідно, йдеться саме про українські офіційні інформаційні канали, які сприймаються ними як інструмент впливу чи ворожа пропаганда.

Після проведення емпіричного дослідження часової перспективи опитуваних, можна підсумувати отримані результати за методикою у вигляді таблиці.

Таблиця 2.6

Описова статистика для за методикою визначення часової перспективи*

	N	Мінімум	Максимум	Середнє	Средньоквадратичне відхилення
Минуле Негативне	217	,26	1,00	,5813	,17276
Минуле Позитивне	217	,36	,91	,6279	,10875
Теперішнє гедоністичне	217	,27	,91	,5929	,13145
Теперішнє фаталістичне	217	,20	,87	,5310	,14532
Майбутнє	217	,37	,88	,6893	,10418
N валідних (по списку)	217	X	X	X	X

*Дані подані у вигляді частки, вираженості результатів за шкалами

За устаткованими даними за шкалами методики часової перспективи

особистості Ф. Зімбардо, бачимо, що суттєві відмінності у розподілі шкал відсутні. Втім можна зазначити, що найменш вираженим серед досліджених є орієнтація на теперішнє фаталістичне, тоді як найбільш вираженим – на майбутнє.

Після опрацювання результатів за методикою дослідження особистісних факторів можна представити їх у вигляді графіку.

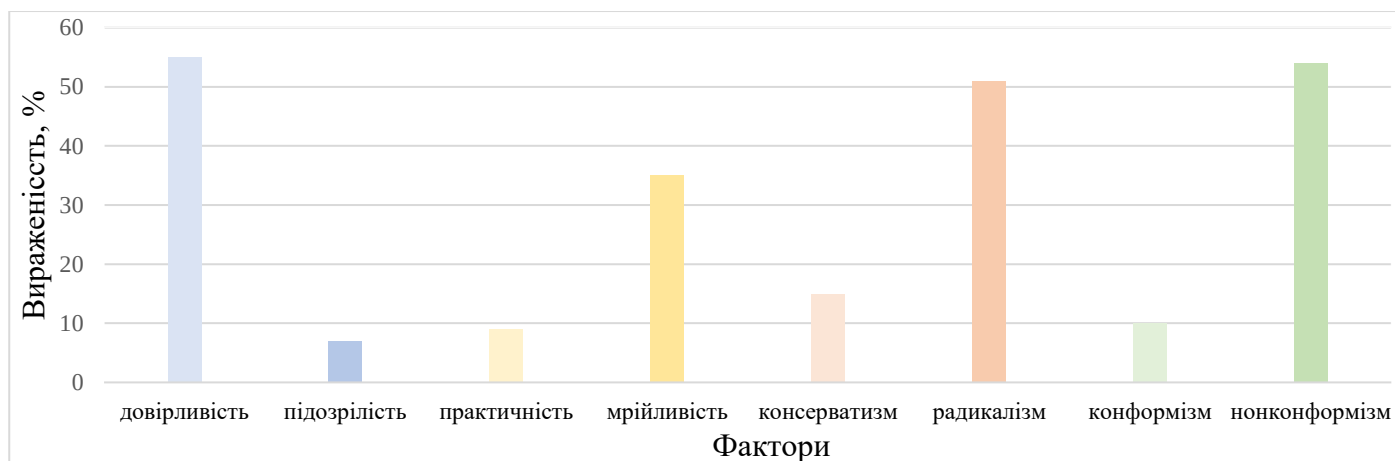


Рис. 2.4. Діаграма кількості респондентів, що проявляють виражені фактори

Як можна помітити, більшість досліджуваних мають щонайменше одну виражену характеристику, тобто таку, відсоткове значення якої перевищувало хоча б 67%. Довірливість, радикалізм та nonконформізм проявилися у більшій частини вибірки. Також велика частина респондентів проявили переважання такого фактору як мрійливість, тобто розвинуту уяву.

Щоб з'ясувати взаємозв'язки досліджуваних особистісних факторів із довірою до ЗМІ були використані методи математичної статистики, зокрема, за допомогою програмного забезпечення IBM SPSS Statistics, було розраховано коефіцієнт кореляції Спірмена і занесено у таблицю 2.7 та додатки (див. додаток 3).

Опрацьовані дані було занесено у таблицю, в якій значущі кореляції виділені – зеленим кольором позначені позитивні кореляції, а червоним – негативні.

Таблиця 2.7

Кореляційні зв'язки довіри до ЗМІ та суб'єктивних факторів

Назва показника		Минуле негативне	Минуле позитивне	Теперішнє гедоністичне	Теперішнє фаталістичне	Майбутнє	L	M	Q ₁	Q ₂
Довіра	Коефіцієнт кореляції	-,174*	,189*	-,160*	-,273**	,138	-,120	,375**	-,179**	,221*
	знач. (двохстороння)	,040	,032	,016	,006	,175	,240	>,001	,008	,029
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216

* Корреляція значуща на рівні 0,05 (двохстороння).

** Корреляція значуща на рівні 0,01 (двохстороння).

Можемо побачити, що довіра до тез пропаганди корелює із часовими перспективами, а саме, негативно – із майбутнім негативним та позитивно – з майбутнім позитивним, що відповідає нашим початковим припущенням. Для пропагандистських заходів типово «грати» на ностальгії і тому люди, що сумують за своїми роками юності або дитинством, які відчували їх як позитивні, легко піддаються маніпуляціям і починають більше довіряти інформації, отриманій у ЗМІ.

Показник довіри також негативно корелює одночасно із теперішнім гедоністичним та теперішнім фаталістичним. Таким чином, важко зробити висновок щодо відчуття суб'єктивного локусу контролю, так як люди схильні довіряти пропаганді, не відчувають, що хтось інший контролює їх життя, проте і не відчувають, що їх життя повністю підлегле ним самим або сконцентровані на життєвих задоволеннях. Втім, можна припустити, що дана кореляція виникає через те, що люди, котрі загалом не звернені на теперішнє, вірогідніше дослухаються до ілюзорних мрій про майбутнє або ж солодких розповідей про минуле.

Також ступінь довіри утворює кореляції з деякими з особистісних факторів, а саме позитивно корелює із факторами M, Q₂, проте негативно корелює із фактором Q₁. Таким чином можна переформулювати, що рівень довіри позитивно корелює з

мрійливістю, консерватизмом та нонконформізмом. Це також підтверджує висунуту гіпотезу. Зокрема, медіа постійно використовують консервативні настрої суспільства для того, щоб спрямувати його думку у бажаному для себе напрямку. Ригідність і небажання змін – це типові риси масової свідомості, тому ними легко маніпулювати: достатньо показати в негативному світлі те, що вже сприймається суспільством із настороженістю, а потім зміни, які не вигідні владі.

Мрійливість та нонконформізм разом утворюють образ революціонера – архетип, який ще з часів радянської пропаганди залишався впливовим і часто використовувався. У деяких людей виникає відчуття, що вони не вписуються в сучасне суспільство, яке, на їхню думку, втратило значну частину моральних, інтелектуальних та інших цінностей. У них з'являється бажання відокремитися від такого середовища. Такі люди мріють про повернення до минулої системи життя – і медіа активно експлуатують ці настрої, підкріплюючи подібні ідеї та посилюючи відчуття, що від деградуючого суспільства варто відмежуватись.

Хоча кореляційний аналіз і відображає тенденції взаємозв'язків між феноменами, проте у розрізі даного дослідження, не може відобразити справжні міжгрупові взаємозв'язки. Для того щоб краще зрозуміти відмінності між респондентами, що схильні довіряти українським та російським ЗМІ, або ж недовіряти медіа загалом, необхідно звернутися до розрахунків статистичних критеріїв для оцінки груп.

Для розрахунку критерія Краскела-Уолиса, за допомогою врахованих норм, вибірку було розподілено на три групи: групу А, члени якої схильні довіряти українським ЗМІ, групу Б, у якій респонденти проявили нижчий рівень до ЗМІ та групу С, у якій респонденти обирають довіряти російським ЗМІ та їх пропаганді.

В результаті розподілу кількість респондентів в групі В виявилась значно більшою ніж у групах А та С, що потенційно погіршує валідність розрахунків, тому щоб вирівняти кількість учасників, з групи В випадковим чином було обрано 31 досліджуваний для проведення статистичного аналізу. На основі даних груп і було проведено підрахунок критерію Краскела-Уолиса, що потім було занесено до таблиці (див. додаток І).

В результаті розрахунків було виявлено відмінності в розподілі даних між групами А, В та С за такими показниками як: минуле негативне, минуле позитивне, теперішнє гедоністичне, майбутнє, та факторами М, Q_1 , Q_2 .

Щоб більш детально розглянути різницю необхідно розглянути розподіл за кожним параметром окремо.

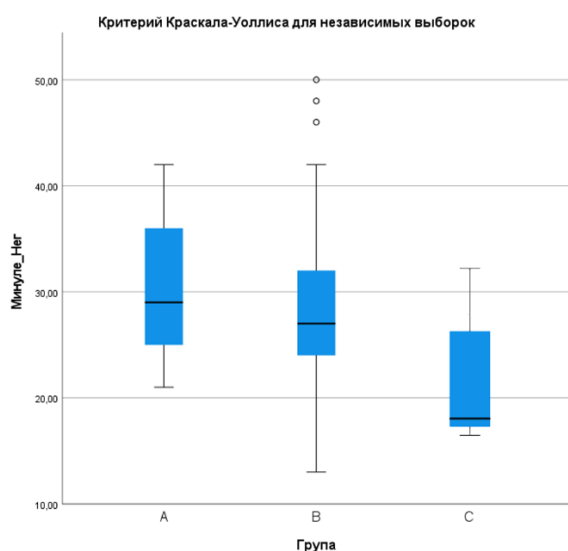


Рис. 2.4. Порівняння груп за Минуле негативне

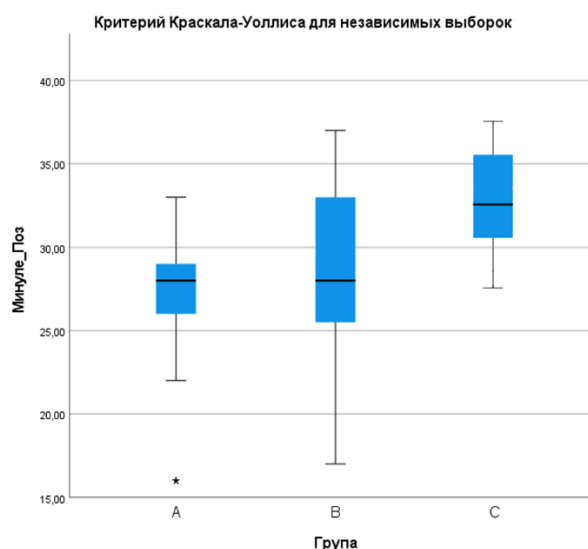


Рис. 2.5. Порівняння груп за Минуле позитивне

Можна побачити, що розподіл результатів для цих двох параметрів є зеркальним, так як у групи А є найменші показники за минулим позитивним, проте найвищі показники за минулим негативним, а у групи В протилежна ситуація. Притому для групи С ці показники мають майже однаковий розподіл, що є дуже широким і включає від найнижчих до найвищих показників. Такі результати підтверджуються кореляційним аналізом, що підвищує надійність отриманих результатів. Можна заключити, що люди, що довіряють російській пропаганді, оцінюють певні події свого минулого і загальний стан життя людей як позитивні, проте респонденти, що не довіряють російській пропаганді, тобто група А, імовірно оцінюють ті ж самі події як негативні. В обох випадках люди переживають почуття несправедливості і хочуть змін і ці негативні почуття можуть бути легко використані медіа засобами для того, щоб просувати певну пропаганду. До того ж, група, що

менше довіряє ЗМІ, в середньому показує баланс між переживанням негативного і позитивного в минулому, що дає змогу не загострювати надто свою увагу на якихось аспектах життя, через що люди не переживають так гостро негативні емоції, і тому менше знаходяться під тиском думки нав'язаної медіа.

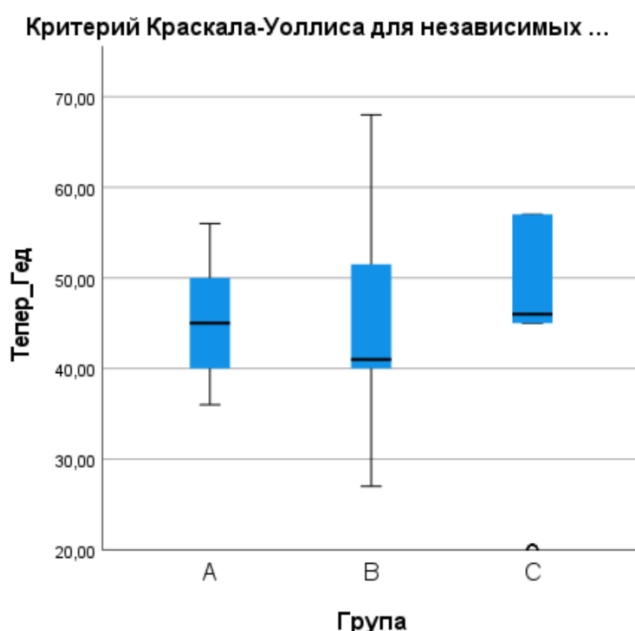


Рис. 2.6. Порівняння груп за Теперішнє гедоністичне

Хоча кореляційний аналіз засвідчив зворотний зв'язок між рівнем довіри до медіа та показниками теперішньої гедоністичної та теперішньої фаталістичної часової перспективи, міжгруповий аналіз не виявив статистично значущих відмінностей у розподілі показників за шкалою теперішнє фаталістичне. Щодо показнику теперішнє гедоністичне – розподіл результатів виявився дещо неочікуваним. Зокрема, порівняння середніх значень показало, що група А та група В мають схожі середні результати, проте характер розподілу суттєво різниться: у групі В зафіксовано значно більше високих значень за відповідною шкалою. Група В знову демонструє широкий діапазон результатів, однак її середнє значення нижче, ніж у груп учасників, які демонструють вищий рівень довіри до ЗМІ. Це дозволяє припустити, що рівень довіри пов'язаний із тим, наскільки особа зосереджена на базових потребах чи, навпаки, шукає сенс життя у складніших, позагедоністичних аспектах.

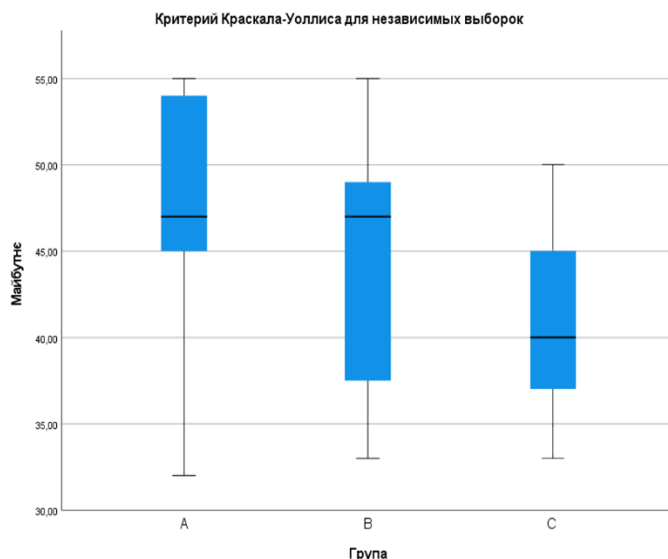


Рис. 2.7. Порівняння груп за Майбутнє

Різниця між групами за показником часової перспективи на майбутнє є досить виразною. Зокрема, групи А та В демонструють подібний широкий розподіл результатів – від дуже низьких до дуже високих значень, а також близькі між собою середні значення. Це свідчить про значну подібність цих двох груп. Водночас можна простежити деякі відмінності: переважна частина відповідей у групі А зосереджена у верхньому діапазоні шкали, тоді як у групі В більшість результатів розміщується ближче до середнього значення. Натомість група С має суттєво нижчі показники орієнтації на майбутнє. Це ще більше підсилює припущення, що російська пропаганда акцентує увагу виключно на минулому, а її аудиторія не виявляє прагнення до майбутнього чи розвитку перспектив, замість цього вона зосереджена на позитивних емоціях, пов'язаних із пережитим у минулому. Водночас групи А та В демонструють помітну орієнтацію на майбутнє. Легке переважання показників у групі А порівняно з групою В може свідчити про більшу готовність її представників до змін і прагнення до швидкого переходу до трансформацій.

Порівняння за фактором М демонструє подібну картину до результатів за часовою перспективою на майбутнє (рис. 2.8). Зокрема, групи А та В мають приблизно однакові середні значення, тоді як група С вирізняється значно вищими показниками. У групах А та В результати переважно зосереджені в середньому діапазоні шкали.

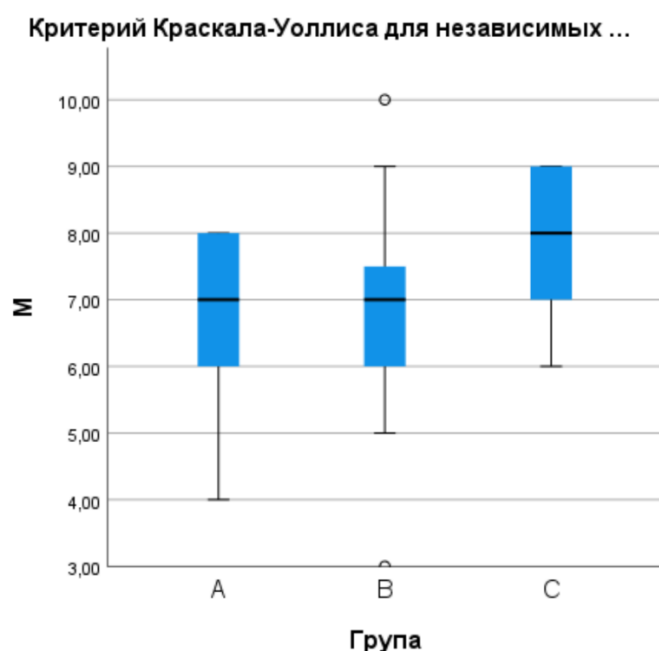


Рис. 2.8. Порівняння груп за фактором М «практичність – мрійливість»

Водночас слід зауважити, що найнижчі показники групи А є значно нижчими за відповідні у групі В, так само як і найвищі значення у групі В перевищують максимальні у групі А. Це вказує на ширший діапазон індивідуальних відмінностей серед представників групи В. Таким чином, можна припустити, що особи, схильні довіряти російській пропаганді, меншою мірою спираються на реальні факти та практичні оцінки дійсності, натомість надаючи перевагу туманним, ілюзорним перспективам. Натомість ті, хто не довіряє ЗМІ або більше орієнтується на українські джерела інформації, демонструють більш зважений баланс між раціональним мисленням та схильністю до уяви й мрій.

Аналіз порівняння груп за факторами Q_1 та Q_2 демонструє дещо протилежну картину (рис. 2.9, 2.10). Зокрема, за фактором Q_1 групи А та В мають подібні середні значення та ширину розподілу результатів, що вказує на схожість у ставленні до відповідного психологічного конструкту. Водночас група С суттєво вирізняється: її показники значно нижчі, а варіативність відповідей – мінімальна. Такі результати можуть свідчити про те, що респонденти з груп А та В загалом схильні до прийняття змін та прагнення до розвитку.

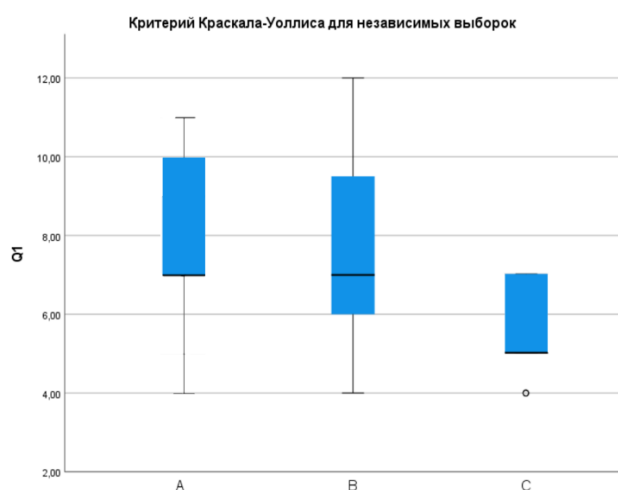


Рис. 2.9. Порівняння груп за фактором Q_1
«консерватизм – радикалізм»

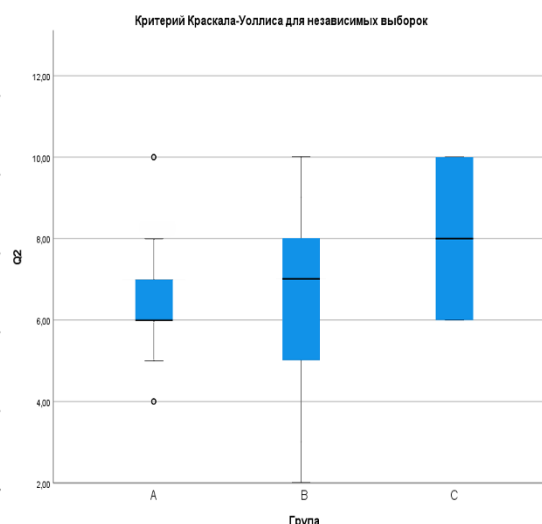


Рис. 2.10. Порівняння груп за фактором Q_2
«конформізм – нонконформізм»

Натомість респонденти з групи С демонструють високий рівень ригідності, що проявляється у відмові від прийняття новизни – навіть якщо вона має потенційно позитивний характер. Ці психологічні особливості можуть використовуватись у пропагандистських стратегіях. Зокрема, російська пропаганда активно експлуатує таку ригідність, нав'язуючи уявлення, що єдино правильним вибором є вже знайомі, раніше пережиті моделі реальності. Така ретроспективна орієнтація гальмує сприйняття змін і знижує готовність до соціального чи політичного оновлення.

Як кореляційний аналіз, так і міжгрупове порівняння не виявили жодних статистично значущих відмінностей за показниками Щирості та Достовірності відповідей. Це свідчить про те, що вибірка була сформована належним чином, а респонденти відповідали чесно, не намагаючись навмисно змінювати свої відповіді з міркувань соціальної бажаності.

Загалом, можна сказати, що більшість припущень та гіпотез виправдали себе та показали, що відмінності у групах за обраними показниками існують.

Висновки до розділу 2

Після проведення усіх необхідних для емпіричного дослідження методик, а саме – ZTPІ; 16-FPQ-187-A, шкали фактор L, M, Q_1 , Q_2 ; Міні-мульт, шкали L та F та

анкета «Дослідження рівня довіри до тез пропаганди» – було встановлено наступне:

1. Шкали Щирість та Достовірність не мають суттєвих відмінностей ні під час кореляційного, ні під час міжгрупового аналізу. Проведення наступних методик здійснювалося після виключення недостовірних анкет.

2. Більшість респондентів показали відсутність надмірної довіри до будь-яких ЗМІ та пропаганди. Проте певна частина проявила помітну довіру до українських ЗМІ, а інша частина – до російських медіа.

3. Вагомі відмінності у вираженні різних часових перспектив у досліджуваних відсутні. Проте можна зазначити, що найбільш вираженим показником є спрямованість на майбутнє, а найменш вираженим – теперішнє фаталістичне.

4. У результатах вибірки переважають вираженість таких факторів, як довірливість, мрійливість, радикалізм та нонконформізм.

5. Кореляційний аналіз показав, що ступінь довіри позитивно корелює з минулим позитивним, факторами M та Q_2 , проте негативно – з минулим негативним, теперішнім гедоністичним, теперішнім фаталістичним, а також фактором Q_1 .

6. Після розподілу на групи відповідно до норм та зрівняння кількості респондентів у групах було розраховано критерій Краскела-Уолліса, який показав наявність відмінностей у розподілі за такими параметрами, як минуле негативне, минуле позитивне, теперішнє гедоністичне, майбутнє, а також за факторами M , Q_1 та Q_2 .

7. Було встановлено, що група досліджуваних, яка довіряє російським ЗМІ, має нижчі показники за минулим негативним і вищі показники за минулим позитивним, порівняно з групами, які довіряють українським ЗМІ або ж не довіряють медіа взагалі.

8. За результатами показника теперішнє гедоністичне, група, що не довіряє медіа, виявилася із середніми показниками. Трохи вищий результат має група, яка довіряє українським ЗМІ, а найвищий – група, що більше довіряє російській пропаганді.

9. Спрямованість на майбутнє значно вища у людей, що довіряють українським ЗМІ, найнижча – у групи, що довіряє російським, і вище середнього – у людей, які не виявляють схильності довіряти медіа.

10. Групи, що довіряють українській пропаганді або зовсім не довіряють ЗМІ, виявляють баланс між практичним мисленням і творчим фантазуванням, порівняно з групою, що довіряє російським ЗМІ, яка демонструє тенденцію до надмірно ідеалізованого сприйняття дійсності.

11. Групи людей, що довіряють українським медіа та не довіряють ЗМІ, проявили збалансовані результати між консерватизмом та радикалізмом, а також показали більшу схильність до конформізму. Натомість група людей, які довіряють російській пропаганді, виявила високу схильність до консерватизму та нонконформізму.

ВИСНОВКИ

1. На підставі проведеного теоретичного дослідження проблематики роботи було встановлено:

– У межах даного дослідження довіра розглядається як складне психологічне явище, що пов'язане з очікуваннями, переконаннями, установками та волею суб'єкта, спрямоване на об'єкт довіри і проявляється у відповідній поведінці. Довіра включає когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти та по суті є процесом прийняття рішення в умовах невизначеності, що забезпечує стабільність і ефективність соціальної взаємодії.

– Засоби масової інформації виконують важливі соціальні функції – інформування, освіту, соціалізацію, а також формування суспільної думки та поведінки. Проте вони можуть слугувати інструментом маніпуляції, зокрема через пропаганду – цілеспрямований вплив на свідомість задля зміни переконань і поведінки в інтересах певних груп. В умовах війни в Україні пропаганда (як російська, так і українська контрпропаганда) може мати суттєвий психологічний вплив і слугувати засобом дестабілізації.

– Рівень довіри до ЗМІ та пропаганди значною мірою визначається особистісними характеристиками індивіда. У межах дослідження виокремлено такі суб'єктивні фактори як: часова орієнтація, довірливість, практичність, консерватизм і конформізм.

2. Дослідження показало, що більшість опитаних не виявляють надмірної довіри до жодних засобів масової інформації чи пропаганди. Водночас частина людей більше довіряє українським ЗМІ, а інші – російським медіа.

3. Під час аналізу особливостей часової орієнтації у людей істотних відмінностей між вираженістю різних часових перспектив не виявлено.

4. Найбільш часто вираженими є такі особистісні чинники, як довірливість, мрійливість, радикалізм та нонконформізм.

5. За допомогою математичної обробки здобутих шляхом емпіричного дослідження даних було встановлено:

– Кореляційний аналіз зв'язку між особистісними рисами та довірою до медіа показав такі тенденції: Люди, які схильні більше довіряти інформації зі ЗМІ, зазвичай мають позитивні спогади про минуле, а також вирізняються мрійливістю, консерватизмом і нонконформізмом, проте зосереджені на негативних подіях минулого, або ж більше орієнтовані на задоволення в теперішньому чи відчувають себе безсилим перед обставинами.

– Порівняння різних груп за рівнем довіри до медіа виявило відмінності. Особи, які довіряють російським ЗМІ, частіше оцінюють своє минуле як позитивне, а негативні спогади для них менш характерні. Водночас група, що довіряє українським ЗМІ та група, що не довіряє медіа взагалі, частіше згадують про труднощі минулого. Це може бути пов'язано з тим, що пропаганда використовує позитивний образ минулого для формування лояльності до певних ідей.

– Щодо теперішньої гедоністичної орієнтації, отримані показники свідчать, що орієнтація на задоволення та пошук простих рішень частіше зустрічається серед тих, хто схильний до споживання пропагандистського контенту.

– Орієнтація на майбутнє найбільш виражена у людей, які довіряють українським ЗМІ, а найменше – у тих, хто обирає російські джерела. Люди, які не довіряють медіа, займають проміжну позицію. Це може свідчити про те, що російська пропаганда більше зосереджена на минулому, тоді як українські медіа стимулюють прагнення до змін та розвитку.

– За такими особистісними рисами, як мрійливість, практичність, консерватизм і нонконформізм, також спостерігаються відмінності. Група людей, які довіряють українським ЗМІ та група, що не довіряє медіа, демонструють баланс між практичним підходом і творчим мисленням. Натомість ті, хто схильний до російської пропаганди, частіше ідеалізують дійсність і менше опираються на реальні факти.

– Групи, тих, хто довіряє українським ЗМІ та тих, хто довіряє медіа, проявляють більшу гнучкість у ставленні до змін і більшу схильність бути частиною суспільства. Серед тих, хто довіряє російським медіа, частіше зустрічається ригідність, небажання приймати нове, а також нонконформізм, що може проявлятися у відчутті відчуженості від сучасного суспільства.

Ці результати свідчать про те, що довіра до різних медіа пов'язана не лише з особистим досвідом, а й з особливостями мислення, сприйняттям минулого та майбутнього, а також із тим, наскільки людина готова до змін. Медіа, використовуючи ці особливості, можуть впливати на формування поглядів і поведінки, підсилюючи певні настрої та установки. Таким чином, можна вважати завдання дослідження виконаними, а початкові гіпотези – виправданими.

Перспективи подальшого дослідження: Дослідження взаємозв'язку між особистісними характеристиками та довірою до різних політичних сил має особливе значення в умовах війни, коли населення постійно зазнає цілеспрямованого впливу з боку ворожих медіа. Дане дослідження ґрунтувалося на суб'єктивному сприйнятті під час оцінки рівня довіри до засобів масової інформації, тому його результати потребують уточнення і подальшої перевірки. Надалі необхідно дослідити більше зв'язків на більш репрезентативній вибірці, щоб підвищити точність отриманих даних. Результати таких досліджень можуть бути використані для запобігання впливу ворожої пропаганди на населення й для виявлення тенденцій довіри до різних інформаційних джерел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барко В.І. Можливості адаптованого україномовного опитувальника «міні-мульт» для використання в роботі з персоналом поліції [Електронний ресурс] / В.І. Барко, В.В. Барко, П. Макаренко // Вісник Національного університету оборони України. – 2023. – С. 5–17. – Режим доступу: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-73-3-5-17> (дата звернення: 26.02.2025). – Назва з екрана.
2. Барчі Б.В. Вплив ЗМІ на розвиток особистості / Б.В. Барчі, Ю.О. Стретович // Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / Гол. ред. В.В. Гоблик. – Мукачево: РВВ МДУ, 2019. – Випуск 2(4). – С. 13-18.
3. Василець Н.М. Довіра як підґрунтя толерантності у психолого-педагогічній взаємодії / Н.М. Василець // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ: Серія психологічна. – 2012. – №1. – С. 114-121.
4. Драбюк С.С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді [Електронний ресурс] / С.С. Драбюк // Аналітично-порівняльне правознавство / Гол. ред. Ю.М. Бисага. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. – №1. – С. 153-157. – Режим доступу: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/258841/255602> (дата звернення: 21.02.2025). – Назва з екрана.
5. Жданова І.В. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні / І.В. Жданова, Л.О. Бондаренко, А.В. Велічко // Габітус. – 2022. – Вип. 41. – С. 222-226.
6. Каверіна А.С. Довіра до конвергентних медіа в Україні: дис. канд. соц. наук: 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» (054 – Соціологія) / А.С. Каверіна. – Харківський національний уні-вер-ситет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2017. – 187 с.
7. Комар О. Soft power і пропаганда у російсько-українській війні: епістемологічний аналіз / О. Комар // Українознавчий альманах. – Випуск 30. – С. 82-89.
8. Корнієнко В. Психологічні складові навіюваності осіб молодого віку в сучасних умовах життєдіяльності [Електронний ресурс] / В. Корнієнко // Матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару (ДДУВС, 04.10.2023). – Режим

доступу: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14745/1/3.pdf> (дата звернення: 20.02.2025). – Назва з екрана.

9. Король Л.М. Психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді / Л.М. Король, С.М. Максимець // Наука і освіта. – 2014. – №5. – С. 157-162.

10. Кост І. Російська пропаганда в Україні як інформаційна складова конфлікту [Електронний ресурс] / І. Кост // International Relations: Part «Political Sciences». – 2017. – №17. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3332 (дата звернення: 19.02.2025). – Назва з екрана.

11. Кравчук В.М. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості [Електронний ресурс] // В.М. Кравчук, О.А. Дмитрусь / Юридичний науковий електронний журнал. – 2015. – №6. – С.16-19. – Режим доступу: http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf (дата звернення: 21.02.2025). – Назва з екрана.

12. Кропивко В.В. Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда [Електронний ресурс] / В.В. Кропивко // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2022. – № 33. – С. 97-101. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i33.1047> (дата звернення: 23.02.2025). – Назва з екрана.

13. Куриленко Т. Довіра як соціальний феномен [Електронний ресурс] / Т. Куриленко // International science journal of jurisprudence & philosophy. – 2024. – Т. 3. – № 1. – С. 20–26. – Режим доступу: <https://doi.org/10.46299/j.isjpp.20240301.03> (дата звернення: 20.02.2025). – Назва з екрана.

14. Левчук Б.О. Довіра як спосіб легітимації влади / Б.О. Левчук, О.В. Мелих // Наукові записки кафедри політології НаУКМА. – Вип. 1. – Київ: Вид-во Руслана Халікова, 2018. – С. 21-40.

15. Лисенко Д.П. Довіра як соціально-психологічний феномен [Електронний ресурс] / Д.П. Лисенко // Теорія і практика сучасної психології. – 2018. – №3. – С. 123-126. – Режим доступу: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2018/26.pdf (дата звернення: 20.02.2025). – Назва з екрана.

16. Макух О.Є. Довіра як атрибут громадянського суспільства: комунікативний аспект / О.Є. Макух // Вісник НТУУ "КПІ": Політологія. Соціологія.

Право. – 2014. – №2(22). – С. 85-89.

17. Психологу для роботи: Діагностичні методики [Електронний ресурс] / Уклад. М.В. Лемак, В.Ю. Петрище. – Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші, 2012. – С. 409-427. – Режим доступу: https://wp.nmc-ptv.rv.ua/DOK/MZPSI/Psyhologu_dla_roboty.pdf (дата звернення: 22.02.2025). – Назва з екрана.

18. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни [Електронний ресурс] / О. Росінська // Вісник Львівського університету. – 2019. – № 46. – С. 318-323. – Режим доступу: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069> (дата звернення: 19.02.2025). – Назва з екрана.

19. Сенік О. Адаптація опитувальника часової перспективи особистості Ф. Зімбардо (ZTPI) [Електронний ресурс] / О. Сенік // Соціальна психологія. – 2012. – №1/2. – С. 153-168. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/280938555_Adaptacia_opituvalnika_casovoi_perspektivi_osobistosti_F_Zimbardo_ZTPI (дата звернення: 22.02.2025). – Назва з екрана.

20. Трапезнікова Д. Дослідження USAID-Internews 2024 про медіаспоживання українців [Електронний ресурс] / Д. Трапезнікова // Медіамейкер. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 21.02.2025). – Назва з екрана.

21. Чабанна М.В. Довіра до політичних інститутів: передумови та наслідки для демократії / М.В. Чабанна // Магістеріум. – 2014. – Вип. 58. – С. 8-14.

22. Шайгородський Ю.Ж. Довіра як політико-психологічний феномен / Ю.Ж. Шайгородський // Політичне життя. – 2021. – № 4. – С. 63-69.

23. Шевців М.Б. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння [Електронний ресурс] / М.Б. Шевців, К.А. Гончарук // South ukrainian law journal. – 2019. – Т. 1. – С. 119-122. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29> (дата звернення: 23.02.2025). – Назва з екрана.

24. Шмиголь М.Ф. Пропаганда в інформаційному суспільстві: філософський аналіз / М.Ф. Шмиголь, Ю.С. Юшкевич // Перспективи: Соціально-політичний журнал. – 2023. – № 1. – С. 98-103.

25. 2025 Edelman trust barometer [Electronic resource] // Edelman. – Mode of

access: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (date of access: 20.02.2025).

– Title from screen.

26. Bronstein M.V. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking [Electronic resource] / M.V. Bronstein et al. // Journal of applied research in memory and cognition. – 2019. – Vol. 8. – №1. – P. 108-117. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

27. Castaldo S. Trust in market relationships / S. Castaldo. – Cheltenham, UK : Edward Elgar, 2007. – 320 p.

28. Chaika G.V. Trust as a key component of mental health [Electronic resource] / G.V. Chaika // Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky university: Psychology series. – 2022. – №1. – C. 31-36. – Mode of access: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2022.1/05> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

29. Chuyko H. Theoretical aspects of the problem of trust in psychology [Electronic resource] / H. Chuyko, Y. Chaplak, T. Koltunovych // Trends and prospects of the education system and educator's professional training development. – London: Lumen Publishing House. – P. 163-186. – Mode of access: <https://doi.org/10.18662/978-1-910129-28-9.ch011> (date of access: 23.02.2025). – Title from screen.

30. Chuyko H. Interpersonal trust as a prerequisite for partnerships between people [Electronic resource] / H. Chuyko // Psychological journal. – 2020. – Vol. 6. – №1. – P. 29-39. – Mode of access: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.1.3> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

31. De Keersmaecker J. 'Fake news': incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions [Electronic resource] / J. De Keersmaecker, A. Roets // Intelligence. – 2017. – Vol. 65. – P. 107-110. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

32. Denysiuk Z.Z. Propaganda and counterpropaganda in the context of state information policy strategies [Electronic resource] / Z.Z. Denysiuk // Scientific notes of

Taurida V.I. Vernadsky university: Public administration series. – 2021. – №2. – P. 46-51.
– Mode of access: <https://doi.org/10.32838/tnu-2663-6468/2021.2/08> (date of access: 23.02.2025). – Title from screen.

33. Doktorova D.S. Theoretical approaches of understanding the concept of «trust» [Electronic resource] / D.S. Doktorova // Sociological studios. – 2018. – №1(4). – C. 50-62.
– Mode of access: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2014-01-50-62> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

34. Erlich A. Is pro-Kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine [Electronic resource] / A. Erlich, C. Garner // The international journal of press/politics. – 2021. – Vol. 28. – №1. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/19401612211045221> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

35. Firestone R.W. Ethics of interpersonal relationships [Electronic resource] / R.W. Firestone, J. Catlett. – London: Taylor & Francis Group, 2018. – 464 p. – Mode of access: <https://doi.org/10.4324/9780429481666> (date of access: 21.02.2025). – Title from screen.

36. Fisher C. What is meant by ‘trust’ in news media? [Electronic resource] / C. Fisher // Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe. – Wiesbaden: Springer, 2018. – P. 19-38. – Mode of access: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2 (date of access: 24.02.2025). – Title from screen.

37. Hendren E.M. A matter of trust [Electronic resource] / E.M. Hendren, A.K. Kumagai // Academic medicine. – 2019. – Vol. 94. – № 9. – P. 1270-1272. – Mode of access: <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000002846> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

38. Kornienko V. Individual psychological characteristics suggestibility the information propaganda [Electronic resource] / V. Kornienko, C. Kolodka // Young scientist. – 2020. – Vol. 2. – №78. – Mode of access: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-2-78-18> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

39. Krueger F. Toward a model of interpersonal trust drawn from neuroscience, psychology, and economics [Electronic resource] / F. Krueger, A. Meyer-Lindenberg //

Trends in neurosciences. – 2019. – Vol. 42. – №2. – P. 92-101. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.tins.2018.10.004> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

40. Lee K. Age, neuropsychological, and social cognitive measures as predictors of individual differences in susceptibility to the misinformation effect [Electronic resource] / K. Lee // *Applied cognitive psychology*. – 2004. – Vol. 18. – №8. – P. 997-1019. – Mode of access: <https://doi.org/10.1002/acp.1075> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

41. Mudra I. Memes as an important component of media content in times of war: purpose, functions and topics [Electronic resource] / I. Mudra // *Bulletin of Lviv polytechnic national university: Journalism*. – 2023. – Vol. 2. – №6. – P. 81-88. – Mode of access: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.081> (date of access: 23.02.2025). – Title from screen.

42. Pennycook G. Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking [Electronic resource] / G. Pennycook, D.G. Rand // *Journal of personality*. – 2019. – Vol. 88. – №2. – P. 185-200. – Mode of access: <https://doi.org/10.1111/jopy.12476> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

43. Pierri F. Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine [Electronic resource] / F. Pierri, L. Luceri, N. Jindal, E. Ferrara // *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*. – P. 65-74. – Mode of access: <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

44. Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine [Electronic resource] / Dominique Geissler et al. // *EPJ data science*. – 2023. – Vol. 12. – №1. – Mode of access: <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5> (date of access: 23.02.2025). – Title from screen.

45. Bahrooz Sh. Review of the factors of trust or distrust in news media [Electronic resource] / Sh. Bahrooz // *International journal for research in applied sciences and biotechnology*. – 2022. – Vol. 9. – №3. – P. 48-52. – Mode of access: <https://doi.org/10.31033/ijrasb.9.3.9> (date of access: 23.02.2025). – Title from screen.

46. Sztompka P. Trust / P. Sztompka // *The Palgrave encyclopedia of interest*

groups, lobbying and public affairs. – Cham: Springer International Publishing, 2022. – P. 1428-1432.

47. Sztompka P. Trust and emerging democracy [Electronic resource] / P. Sztompka // International sociology. – 1996. – Vol. 11. – №1. – P. 37-62. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/026858096011001004> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

48. Sztompka P. Trust, distrust and two paradoxes of democracy [Electronic resource] / P. Sztompka // European journal of social theory. – 1998. – Vol. 1. – №1. – P. 19-32. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/136843198001001003> (date of access: 20.02.2025). – Title from screen.

49. Tsfati Y. Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries [Electronic resource] / Y. Tsfati, G. Ariely // Communication research. – 2013. – Vol. 41. – №6. – P. 760-782. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/0093650213485972> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

50. Who falls for rumor? Influence of personality traits on false rumor belief [Electronic resource] / K. Lai et al. // Personality and individual differences. – 2020. – Vol. 152. – Article 109520. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109520> (date of access: 24.02.2025). – Title from screen.

51. Xue K. Impact of new media use on user's personality traits [Electronic resource] / K. Xue, Ch.Zh. Yang, M.Y. Yu // Quality & quantity. – 2017. – Vol. 52. – №2. – P. 739-758. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0485-8> (date of access: 26.02.2025). – Title from screen.

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено суб'єктивні психологічні чинники, що визначають рівень довіри до засобів масової інформації в умовах війни. Актуальність теми обумовлена зростанням ролі медіа у формуванні суспільної думки, особливо в контексті гібридних загроз і пропаганди. Теоретична частина містить огляд підходів до розуміння феномену довіри, аналіз функцій ЗМІ та особливостей впливу пропагандистського контенту. Емпіричне дослідження здійснювалося на вибірці з 225 осіб, з використанням методик ZTPI (Зімбардо), 16-FRQ Кеттелла, опитувальника Міні-Мульт та авторської анкети на виявлення довіри до пропагандистських тверджень. Проаналізовано взаємозв'язки між рівнем довіри до ЗМІ та такими особистісними змінними, як довірливість, практичність, консерватизм, конформізм та часова орієнтація. Встановлено, що певні психологічні характеристики (зокрема позитивна орієнтація на минуле, мрійливість, консерватизм) корелюють з високою довірою до інформаційних джерел. Практична значущість дослідження полягає в можливості виявлення груп ризику та формуванні профілактичних заходів проти впливу деструктивної пропаганди.

Ключові слова: довіра, засоби масової інформації, пропаганда, суб'єктивні фактори, часова орієнтація.

ABSTRACT

The qualification thesis investigates the subjective psychological factors that determine the level of trust in mass media during wartime. The relevance of the topic is driven by the increasing role of media in shaping public opinion, particularly in the context of hybrid threats and propaganda. The theoretical section provides a review of approaches to understanding the phenomenon of trust, an analysis of the functions of mass media, and the specific features of propagandistic content influence. The empirical study was conducted on a sample of 225 participants using the Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI), Cattell's 16 Personality Factor Questionnaire (16PFQ), the Mini-Mult questionnaire, and an original survey designed to assess trust in propagandistic statements. The relationships between the level of trust in mass media and such personality variables as credulity, practicality, conservatism, conformism, and time orientation were analyzed. It was found that certain psychological characteristics (in particular, positive past orientation, dreaminess, conservatism) are correlated with high trust in information sources. The practical significance of the study lies in the possibility of identifying at-risk groups and developing preventive measures against the influence of destructive propaganda.

Keywords: trust, mass media, propaganda, subjective factors, time orientation.