

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи
кафедра психології

**Психологічні особливості стану жінок, які
виїхали за кордон у період війни в Україні**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка 4 курсу, 403 групи
Фірчук Христина Сергіївна

Керівник:

доцент кафедри психології
Гаркавенко Н.В.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № _____ від _____ 2025 р.
Зав. кафедрою _____ доц. Андрєєва Я.Ф.*

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Фірчук Х. Психологічні особливості стану жінок, які виїхали за кордон у період війни в Україні. – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеню вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності 053 Психологія. Чернівецький нац. ун-т імені Юрія Федьковича. – Чернівці, 2025. 76 с.

У дипломній роботі досліджено психологічні особливості стану жінок-біженок, які були змушені виїхати за кордон у період повномасштабної війни в Україні, зокрема вплив маніпулятивного контенту засобів масової інформації на їхній психічний стан. Розкрито наукові підходи до визначення понять «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив», проаналізовано механізми впливу ЗМІ, їхню роль у формуванні громадської думки та емоційного стану. Проведено емпіричне дослідження з використанням психодіагностичних методик (А. Карпова, Ч. Спілбергера, М. Фетіскіна та ін.), яке виявило підвищений рівень тривожності та чутливості до інформаційного впливу серед жінок, що перебувають за межами країни. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення рівня медійної грамотності та зниження психоемоційного напруження.

Ключові слова: жінки-біженки, психічний стан, маніпуляція, ЗМІ, інформаційний вплив, війна в Україні, медійна грамотність.

ABSTRACT

Firchuk Kh. Psychological characteristics of the state of women who went abroad during the war in Ukraine. Manuscript. Qualification thesis for the Bachelor's degree in specialty 053 Psychology. Chernivtsi National University named after Yuriy Fedkovych. Chernivtsi, 2025. – 76 p.

This thesis explores the psychological condition of women-refugees who were forced to leave Ukraine during the full-scale war, focusing on the manipulative influence of mass media on their mental state. It examines theoretical approaches to the concepts of manipulation and media impact, and analyzes the psychological mechanisms behind information pressure. An empirical study was conducted using psychodiagnostic methods (by A. Karpov, Ch. Spielberger, M. Fetiskin, etc.), which revealed heightened levels of anxiety and sensitivity to media influence among displaced women. Based on the findings, recommendations were developed to enhance media literacy and reduce psychological distress.

Keywords: women-refugees, mental state, manipulation, mass media, information impact, war in Ukraine, media literacy.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Х.Фірчук

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ I	7
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ «МАНІПУЛЯЦІЙ» ТА «МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ» У ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	7
1.1. Наукові підходи до визначення понять «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив».....	7
1.2. Психологічні особливості маніпулятивного впливу.....	12
1.3. Масовий маніпулятивний вплив: сутність та механізми.....	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ II.....	20
РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ПСИХІЧНИЙ СТАН ЖІНОК, ЯКІ ВИЇХАЛИ ЗА КОРДОН В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	20
2.1. Засоби масової інформації як інструмент маніпуляції.....	20
2.2. Методи розпізнавання маніпулятивного впливу ЗМІ.....	26
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ III.....	34
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА СТАН ЖІНОК, ЯКІ ВИЇХАЛИ ЗА КОРДОН В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	34
3.1. Методологія дослідження.....	34
3.2. Аналіз отриманих результатів.....	38
3.3. Рекомендації щодо запобігання маніпулятивного впливу з боку ЗМІ під час жорстокої війни.....	49
Висновки до розділу 3.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах інформаційної перенасиченості та динамічних геополітичних подій ЗМІ володіють величезною потужністю у формуванні громадської думки та переконань. Інформаційний вплив ЗМІ на громадян, що виїхали за кордон є ключовим фактором у створенні та підтримці образу ворога чи союзника, у формуванні національної ідентичності та визначенні вектора політичних переконань для осіб, що не перебувають в контексті та українському інформаційному середовищі.

Ситуація повномасштабного вторгнення росії на територію України наводить конкретні приклади впливу ЗМІ на суспільство. Інформаційна війна між росією та Україною, зокрема, демонструє, як ЗМІ можуть служити інструментом політичного впливу та маніпуляції. Інформаційні кампанії, фейкові новини та спотворення фактів можуть сприяти ескалації конфлікту та збільшенню рівня ворожнечі між національними групами. Водночас, український досвід також може послужити важливим уроком щодо необхідності медійної грамотності та захисту від маніпулятивного інформаційного впливу.

Особливої значущості тема набуває в контексті дослідження психологічного стану жінок, які були змушені залишити Україну через війну. Ці жінки стикаються з множинними викликами: адаптація в новому середовищі, втрата звичних соціальних зв'язків, економічна невизначеність, психологічна втома та дезадаптація. У такому стані регулярне споживання новинного контенту може як підтримувати контакт із Батьківщиною, так і поглиблювати тривогу, безпорадність, дистрес.

ЗМІ безпосередньо впливають на міжнаціональну стабільність, політичну ситуацію, міжнародні відносини та безпосередньо на психічне здоров'я людини, що виїхала за кордон в часи війни. Дослідження психологічних механізмів маніпуляції через ЗМІ та розробка заходів для

підвищення медійної грамотності стають критично важливими для ефективного контролю над інформаційним простором та забезпечення стабільності та миру в сучасному світі.

Вивчення психологічного впливу ЗМІ на стан біженців з різних країн стало предметом інтересу для багатьох вчених як в Україні, так і за кордоном. Українські дослідники, такі як Олена Добродомова та Марина Василенко, зосереджуються на аналізі впливу медійних повідомлень на психологічний стан та уявлення громадян про події в суспільстві. Вони досліджують, які механізми маніпуляції використовуються в ЗМІ для впливу на емоції та думки аудиторії.

Серед зарубіжних вчених, важливо відзначити імена таких дослідників, як Нойт Нюрнбергер (Noam Neumann) та Деніель Канеман (Daniel Kahneman), які провели дослідження щодо когнітивних аспектів маніпулятивного впливу ЗМІ. Вони розглядали психологічні процеси, які сприяють поглибленню впливу медіа на громадян, що виїхали за кордон. Дослідження цих вчених сприяють кращому розумінню того, як ЗМІ можуть впливати на свідомість та реакції людей, а також допомагають розробити стратегії запобігання маніпуляції через медіа.

Метою даної роботи є дослідження психічного стану жінок, які виїхали за кордон, чинником якого певною мірою виступає факт маніпулятивного впливу ЗМІ на свідомість громадян.

Виходячи із поставленої мети, ми можемо встановити наступні **завдання**:

- визначити ступінь дослідженості теми в умовах глобалізації та розглянути погляди вчених на поняття «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив»;
- надати психологічну характеристику маніпулятивного впливу;
- дослідити ЗМІ як інструмент маніпулювання та способи виявлення маніпулятивного впливу під час повномасштабного вторгнення в Україну;

- розробити рекомендації щодо запобігання маніпулятивного впливу з боку ЗМІ під час військових дій;
- провести емпіричне дослідження психічного стану жінок, які виїхали за кордон після початку війни, узагальнивши результати у висновках.

Об'єктом дослідження є психічний стан особистості.

Предмет дослідження – психологічні особливості прояву психічного стану жінок в умовах нестабільності.

Методи дослідження. Під час написання дипломної роботи було застосовано загальнотеоретичні методи дослідження: аналіз, синтез, індукція та дедукція. Для емпіричної частини роботи було використано методики: (Методика «Визначення рівня рефлексивності» А. Карпова, В. Пономарьової; Методика визначення комунікативного контролю (М. Шнайдер); Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії (за М. Фетискіним, В. Козловим, Г. Мануйловим); Тест рівня тривожності (Ч. Спілбергер)), а також методи математичної статистики.

Теоретичне значення дослідження даної теми полягає у розкритті психологічних механізмів маніпуляції через ЗМІ, що сприяє розвитку психологічної науки та розумінню внутрішніх процесів жінок-біженок внаслідок війни в Україні під час споживання медійного контенту. Вивчення ролі ЗМІ в суспільстві поглиблює наше розуміння впливу медіа на громадську думку, політичні рішення та соціокультурні цінності.

Практичне значення полягає в тому, що розуміння механізмів маніпуляції ЗМІ дозволяє суспільству критичніше ставитися до інформації, що надходить від ЗМІ, та захищати себе від недостовірних джерел. Крім того, це сприяє поліпшенню медійної грамотності, яка стає все важливішою у сучасному інформаційному суспільстві, яке живе в умовах війни. Також, знання про маніпулятивні прийоми допомагає політикам та громадським діячам взаємодіяти з громадськістю більш ефективно та етично.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, що налічує 56 пунктів

та додатків. Ілюстративний матеріал подано в 5 таблицях. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ «МАНІПУЛЯЦІЙ» ТА «МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ» У ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

1.1. Наукові підходи до визначення понять «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив»

Поняття маніпуляції досліджується та аналізується у багатьох галузях науки, включаючи психологію, соціологію, політичну науку, медіастику та інші. Різні вчені мають свої погляди на це поняття, і їхні дослідження сприяють розумінню та визначенню маніпуляції.

Американський психолог Абрахам Маслоу вважав маніпуляцію одним із способів впливу на потреби та мотивацію людини. Він стверджував, що маніпуляція може бути спрямованою на задоволення нижчих потреб, таких як безпека та соціальна приналежність.

Відомий естонський культуролог та літературознавець Юрій Лотман розглядав маніпуляцію як засіб створення тексту, що впливає на реципієнта. Він вивчав роль мови, символів та кодів у маніпулятивному впливі культурних продуктів.

Політолог і дослідник масової комунікації Джордж Герберт Мід розглядав маніпуляцію через медіа. Він аналізував вплив політичних пропагандистських кампаній на громадян та визначав, які стратегії та техніки використовуються для впливу на громадську думку.

Психоаналітик Еріх Фромм розглядав маніпуляцію у контексті міжособистісних відносин. Він стверджував, що люди можуть використовувати маніпуляцію для здійснення контролю над іншими людьми та задоволення власних потреб.

Соціальний психолог Роберт Чалдині досліджував принципи впливу та маніпуляції. Він виділив шість фундаментальних принципів впливу, включаючи принцип соціального доказу, авторитету та дефіциту [5].

Узагальнюючи, наведемо декілька визначень поняття маніпуляції:

- прихований вплив на психіку визначеної цільової аудиторії, при якому досягається впровадження визначених цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, що не збігаються з тими, які має цільова аудиторія у певний момент часу;
- вплив, який спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
- вплив на психіку визначеної цільової аудиторії спрямований на зміну її активності, який використовується настільки майстерно, що залишається непоміченим [11].

Для психологів маніпулятивний вплив може бути розглянутий як спроба впливу на психологічні процеси та емоційний стан індивіда з метою досягнення певних цілей. Вони вивчають психологічні механізми, такі як психологічний тиск, психологічна маніпуляція та вплив на психологічні потреби.

Соціологи аналізують маніпулятивний вплив як соціокультурний феномен, що виникає у результаті взаємодії між індивідами, групами або суспільством загалом. Вони вивчають вплив соціальних норм, стереотипів та соціокультурних чинників на сприйняття та поведінку людей.

Дослідники медіа розглядають маніпулятивний вплив як явище, пов'язане зі засобами масової інформації. Вони досліджують, як медіа використовують різні стратегії та техніки, такі як пропаганда, фейкові новини, емоційна маніпуляція, для впливу на громадську думку.

У галузі політології маніпулятивний вплив розглядається у контексті політичних процесів та практик. Дослідники політики вивчають, як політичні лідери, партії та уряди використовують маніпуляційні методи для здобуття підтримки та влади [18].

Етики та філософи розглядають моральні аспекти маніпуляційного впливу. Вони аналізують чи є маніпуляція етичною практикою, і розглядають питання свободи волі та відповідальності у контексті маніпуляції.

Духовна або психологічна маніпуляція, приховане психологічне насильство (не фізична шкода чи загроза насильства). Об'єктом дій маніпулятора є індивідуальні людські аспекти її образу світу, загальні цінності, ідеї, переконання, стереотипи, ставлення до об'єкта впливу. Прихований характер здійснення впливу, який не повинен помічати чи відчувати об'єкт маніпуляції, як свого часу сформулював один із провідних експертів американських ЗМІ, професор Каліфорнійського університету Г. Шиллер: «Успіх визначається як ступінь непомітності маніпуляцій. Маніпуляція є найбільш успішною, коли людина, якою врешті-решт маніпулюють, починає вірити, що все, що сталося, є природним і неминучим, і не пам'ятає, що було.

Головне, щоб головна мета була непомітною; навіть коли факт спроби маніпуляції стає відомим, справжня мета маніпуляції не може бути виявлена. Це вид впливу, заснований на навичках і знаннях. Оскільки маніпулювання суспільною свідомістю перетворилося на технологію, до цього часу з'явилися професійні руки, які володіють цією технологією (або її частиною). Люди, чиєю свідомістю таким чином маніпулюють, почуваються не суб'єктами, а об'єктами, особливим стилем речей, якому бракує свободи вибору. Маніпуляція належить до технології влади, а не влади друга над людиною. Маніпулятор використовує соціальні, релігійні чи культурні уподобання, переконання чи навіть гендерно-орієнтоване ставлення певної групи, як правило, засноване на самоідентифікації, щоб контролювати натовп.

Образ ворога об'єднує організованість натовпу. Ось і лунає найдавніший легендарний крик натовпу: «Розіпни Його!» - засновані на релігійних установах; тут наочне й образне зображення ворога. Одним із центральних інструментів легітимізації та делегітимізації владних інституцій у сучасному світі стає створення керованого натовпу шляхом добре хореографічного набору маніпуляцій. Маніпуляція має місце, коли справжні причини підміняються вигаданими, які дезорієнтують об'єкт і ведуть у

потрібному для маніпулятора напрямку. Це можна реалізувати як за допомогою ЗМІ, так і через неформальні канали інформації. Теоретичне обґрунтування маніпулятивних технологій має давню історію і сягає своїм корінням у давньогрецьке тлумачення стратагем як шахрайських військових маневрів, спрямованих на введення противника в оману та досягнення перемоги без бою. Це поняття було введено давньогрецькими істориками Геродотом і Ксенофонтom у їхній праці «Про командування кавалерією», а пізніше розвинене давньоримським письменником Секстом Фронтинom у його «Стратагемах».

На даний момент науковою основою маніпулятивних технологій є теорія дисипативних структур і теорія хаосу, які спеціально будують моделі маніпулювання громадянським суспільством з метою трансформації та делегітимізації держави та соціальних інститутів [10]. Суть маніпуляції – приховане звернення, вимога до об'єкта, спрямована на зміну його поведінки, – це, насамперед, якісний інтелектуальний продукт, покликаний пройти через захисні психологічні бар'єри, впровадити в систему (мімікрію) і взяти під контроль її діяльність у певному сегменті. Вірус у клітинному організмі може представляти тут цікаву аналогію.

Алгоритм маніпуляції включає кілька основних етапів:

1) Вивчаються культурно-психологічні характеристики цільової аудиторії або ключового інформанта, на основі яких складається культурно-психологічний портрет цільової аудиторії. Проводяться різноманітні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю з представниками цільових груп за участю аналітиків та військових психологів.

2) Віртуальний образ – це сконструйована певна подія в мас-медіа, що сприймається психологічними установками цільової аудиторії та світоглядом і приводить (гранта) до бажаного типу поведінки відповідно до спрямованості ефектів. Сучасний віртуальний образ створюється за допомогою передових комп'ютерних технологій і кінематографічної

майстерності, тому є більш реальним і яскравішим у масовій свідомості, ніж реальна реальність [12].

3) Планування реальної події, символічної, як тригера, який зобов'язує цільову групу повірити в реальність нав'язаного ззовні віртуального образу та узгодити з ним свою поведінку.

4) Контроль ЗМІ: управління інформаційним фільтром, спрямоване на координацію інформаційних потоків у ЗМІ, позитивно поєднуючи небезпечні наслідки маніпуляцій.

Суттєвим елементом маніпуляції є організація відволікаючих і приголомшливих подій, щоб підбити здатність критичного мислення, підвищити рівень сугестивності цільової аудиторії та перетворити її на стадо, що реагує на груповий вплив і керується ззовні. Якщо однією з головних цілей класичної війни є фізичне знищення противника, то метою інформаційної війни, яка ведеться за допомогою різних маніпулятивних технологій, є знищення духовних складових ворога через руйнацію його цінностей разом із семантичним каркасом, у який вони закладені. Індоктринуючим елементом є маніпуляція історичною пам'яттю – у знеціненні масової свідомості історичних подій символічного значення, які прив'язують людей до соціокультурної спільноти.

Дослідники представили широкий спектр маніпуляцій історичною пам'яттю у світлі сучасних ЗМІ. Змушення об'єкта визнати низьку та низьку якість власних цінностей та уявлень, напруженість проти яскравої та демонстративної привабливості цінностей та ворога є метою маніпулятивної програми. І єдиною умовою успішності маніпуляції є те, що в більшості випадків громадяни країни в переважній більшості є пасивними об'єктами інформаційного впливу, щоб не забезпечити свідомої та психологічної сили піддавати сумніву повідомлення, які виходять із повідомлень ЗМІ. Справжня мета маніпулятивного медіа-контенту – спрямувати зміни в громадській думці, таким чином створюючи імпульс для реалізації маніпулятивної програми. Будь-яка форма маніпуляції свідомістю є взаємодія. Людина стає

об'єктом маніпуляції настільки, наскільки виступає її співавтором і співником.

Отже, маніпуляція – це не лише приховане психологічне насильство, а й спокуса – мобілізувати лідерів думок, які впливають на тенденції думок у своїх групах. Основною моделлю була, як згадувалося далі, теорія багатоетапного поширення інформації, але з невеликою поправкою. За цією моделлю проводяться мобілізаційні кампанії в соціальних мережах. Вони, у свою чергу, є одними з основних елементів інформаційного впливу на масову свідомість. При точному прорахунку теми і правильному виборі ключового інформатора інформаційна кампанія переходить в автокогерентний режим, тобто з хвилеподібним розширенням масової аудиторії.

1.2. Психологічні особливості маніпулятивного впливу

Психологічні механізми маніпуляції охоплюють низку стратегій і технік, які використовуються для того, щоб схилити людей у пошуках конкретних цілей [23].

1. Емоційна маніпуляція: використання емоцій, таких як провина, страх, радість, співчуття або жаль, щоб викликати конкретні реакції чи поведінку.

2. Спотворення та зміна інформації: передача неточних даних або зміна фактів, щоб переконати аудиторію щодо певних переконань.

3. Колективний вплив: використання групової динаміки або суспільного тиску, щоб змусити людей дотримуватися певних норм або робити конкретні вибори.

4. Маніпуляція почуттям провини: створення почуття провини у цільової аудиторії для спонукання до конкретних дій або вибору.

5. Позитивне підкріплення: надання винагороди або подяки за певну поведінку чи дії, щоб заохотити людину підтримувати таку поведінку.

6. Використання вразливостей: використання інформації про слабкі сторони, фобії чи страхи людини для досягнення конкретних цілей.

7. Обмеження вибору: примушення особи відмовитися від свободи вибору шляхом застосування обмежень або погроз.

8. Використання авторитету: цитування надійних джерел або експертів, щоб посилити аргументи або переконати аудиторію в обґрунтованості своєї точки зору.

9. Соціальна підтримка: використання прагнення до прийняття та підтвердження з боку групи для впливу на прийняття рішень або поведінку окремих осіб.

10. Емоційне виснаження: акт генерації надзвичайно насичених емоційних сценаріїв може призвести до емоційної втоми вашої аудиторії, потенційно зменшуючи її здатність брати участь у раціональному мисленні та аналізі [23].

Психологічні механізми можуть використовуватися окремо або разом для досягнення конкретних цілей маніпулятора. Розуміння цих механізмів дозволяє людям проявляти більшу обережність і розвивати стійкість проти маніпуляцій з боку інших.

Маніпуляція є багатогранним процесом, який може охоплювати наступні елементи:

- встановлення цілей (уточнення наміру та мети, що стоять за маніпуляцією);
- аналіз і вибір цільової аудиторії для сприяння досягненню цих цілей; - визначення потенційної цільової аудиторії;
- збір інформації про цільову аудиторію;
- адаптація до особливостей цільової аудиторії;
- підготовка цільової аудиторії до наступного впливу;
- облаштування контексту (сеттингу) для здійснення впливу на цільову аудиторію;
- оцінка ефективності впроваджених заходів [2].

Як правило, існує два основні підходи до впливу на індивіда чи групу. Перший підхід – це відкритий вплив, який передбачає повне подолання опору конкретної чи потенційної цільової аудиторії та примушення її до нав'язаних дій. Другий підхід – це прихований вплив, який приховує справжні наміри та уникає виклику заперечень, що в кінцевому підсумку призводить до бажаного результату.

Процес підготовки до маніпулювання здебільшого пов'язаний або зі створенням нових факторів, або з використанням існуючих, які підвищують вірогідність бажаних відповідей цільової аудиторії. Це тягне за собою зміну психічного стану індивіда, підвищення його вразливості до зовнішніх впливів, дестабілізацію його самооцінки та підвищення навіюваності в результаті усвідомленої потреби в захисті [17].

Здійснення маніпуляції пов'язане зі встановленням стандартного або нестандартного соціального контексту, в якому ідентифікується «мішень» впливу. Цей процес передбачає використання специфічних психічних структур, за допомогою яких здійснюється маніпуляція. Доцільно класифікувати об'єкти маніпулятивного впливу на п'ять окремих груп:

1. Рушійні сили людської діяльності охоплюють потреби, інтереси та потяги;
2. До регуляторів такої діяльності відносяться групові норми, самооцінка (яка передбачає почуття власної гідності, самоповаги, гордості), суб'єктивні відносини, світогляд, переконання, встановлення змістовних, цілеспрямованих, операційних установок;
3. Когнітивні (інформаційні) структури, зокрема інформаційні основи людської поведінки, складаються із знань про навколишній світ, індивідів та різної іншої інформації, що забезпечує діяльність людини;
4. Операційна структура діяльності включає способи мислення, стилі поведінки, комунікативні звички, здібності та навички;
5. Психічні стани можна класифікувати як фонові, функціональні та емоційні. Кожен тип цілі вимагає застосування відповідних йому методів

впливу. Водночас маніпулювання передбачає створення та виконання таких цілей, досягнення яких дає бажаний маніпулятору оптимальний ефект.

Тому ця орієнтація пов'язана з навмисним культивуванням мотивації до залучення, встановленням регулятивних механізмів для діяльності, розвитком основних когнітивних структур, організацією необхідних оперативних структур для виконання завдань і заздалегідь обдуманим психічним станом, який може включати дестабілізацію, втому, нетерплячість, відсутність критичного судження, залежність, нерішучість, депресію, плутанину, ейфорію та ентузіазм [10].

1.3. Масовий маніпулятивний вплив: сутність та механізми

Маніпуляція є потужним інструментом для зміни свідомості та сприйняття окремих людей, а також суспільства в цілому. Як правило, цей процес використовує психологічні механізми, засновані на різноманітних стратегіях і техніках.

Процес, відомий як масовий маніпулятивний вплив, передбачає застосування різноманітних інформаційних, культурних і психологічних стратегій для впливу на значну кількість людей або суспільства в цілому. Це явище може бути реалізовано через декілька каналів, включаючи ЗМІ, політичні кампанії, рекламу, соціальні медіа та інші методи комунікації [19].

Феномен масового маніпулятивного впливу охоплює різні психологічні стратегії, включаючи емоційне маніпулювання, вселяння страху чи надії, психологічний тиск і додаткові методи, спрямовані на вплив на емоції та раціональні процеси мислення індивіда. Цей підхід часто використовується для формування громадської думки, зміни переконань, впливу на поведінку та навіть досягнення політичних чи комерційних цілей. Хоча масовий маніпулятивний вплив може слугувати потужним інструментом для тих, хто його практикує, він може водночас викликати опір і критику з боку тих, хто йому піддається. Еволюція та історичний контекст масового маніпулятивного

впливу є захоплюючою та заплутаною темою, оскільки це явище було частиною суспільної динаміки протягом багатьох століть [29]. У таблиці 1.1. наведено деякі ключові точки та періоди у розвитку масового маніпулятивного впливу.

Таблиця 1.1.

Періоди розвитку масового маніпулятивного впливу

Період	Характеристика
Початки масового маніпулятивного впливу	Перші форми масового маніпулятивного впливу відомі ще з часів античності, коли політичні лідери використовували риторику та публічні виступи для впливу на громадську думку
Політична масова маніпуляція	У середньовіччі та ранньому Новому часі королі, церковні лідери та інші правителі використовували масову маніпуляцію, щоб утверджувати свою владу та релігійні переконання
Розвиток газет та журналістики	З появою друкарства і розвитком газет у XV-XVII століттях масова маніпуляція стала більш доступною. Газети та журнали стали важливими інструментами для впливу на громадську думку та розповсюдження ідеологій
Радіо і телебачення	У XX столітті радіо та телебачення стали домінуючими масовими засобами масового маніпулятивного впливу. Пропаганда під час світових воєн та політичні розрядки через ефір були прикладами масової маніпуляції
Цифрова революція та Інтернет	Введення Інтернету та соціальних медіа змінили ландшафт масового маніпулятивного впливу. Цифрові платформи надають змогу легко розповсюджувати інформацію та впливати на аудиторію через спеціальні алгоритми, рекламні кампанії та спеціалізовані контенти
Формування інформаційних бульбашок	З поширенням Інтернету і соціальних медіа стали актуальними питання про формування інформаційних бульбашок, коли люди відокремлюються від різноманітності точок зору і віддають перевагу інформації, яка відповідає їхнім власним переконанням
Боротьба з дезінформацією та фейками	Останнім часом зросла увага до проблеми дезінформації та фейків в масовому маніпулятивному впливі. Багато країн та організацій намагаються забезпечити більшу інформаційну грамотність та

	боротьбу з дезінформацією
--	---------------------------

Процес формування ідеологічних установок за допомогою масової маніпуляції передбачає використання ряду інформаційних, соціокультурних і психологічних стратегій для впливу на переконання та погляди значної частини населення чи суспільства в цілому з метою встановлення чи зміцнення певної ідеології чи політичної позиції. Цей підхід може служити багатьом цілям, таким як просування політичного порядку денного, просування реклами продукту, сприяння культурному вихованню, серед іншого [12].

Розвиток ідеологічних установок шляхом масової маніпуляції може включати кілька елементів, зокрема:

1. Засоби масової інформації та інформаційні платформи: різні форми засобів масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети, Інтернет та соціальні медіа, мають здатність формувати ідеологічні установки шляхом поширення конкретних точок зору, концепцій або політичних доктрин.

2. Політичні кампанії: політичні лідери та партії можуть використовувати масові маніпуляції для формування політичних поглядів і переконань населення. Це може включати поширення конкретних обіцянок, публічних звернень і рекламних ініціатив, спрямованих на просування певної ідеології.

3. Емоційна маніпуляція: експерти з масової маніпуляції здатні використовувати емоційні заклики та аргументи, щоб налагодити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, пропагуючи таким чином певну ідеологію.

4. Соціально-культурні впливи: суттєвим фактором розвитку ідеологічних установок є наявність соціокультурних впливів, включаючи масову культуру, стереотипи, цінності та норми, які можуть відрізнятися залежно від культурного контексту та часових факторів.

5. Фрейми та мова: експерти з масової маніпуляції можуть використовувати спеціальні терміни, фрази та рамки, щоб сформувати розуміння аудиторією ідеології [15].

Отже, масовий маніпулятивний вплив є важливим соціальним феноменом, який активно використовують у політиці, ЗМІ, рекламі та інших сферах для досягнення певних цілей, часто без свідомої участі або згоди цільової аудиторії. Суть маніпуляції полягає в обмеженні свободи вибору людини та впливі на її думки, переконання чи поведінку за допомогою спеціально підібраних засобів, що викликають емоційні або когнітивні реакції.

Механізми масового маніпулятивного впливу можуть варіюватися в залежності від середовища, в якому вони використовуються. У політиці, наприклад, маніпуляції часто ґрунтуються на маніпулюванні інформацією, створенні штучних конфліктів або нав'язуванні певних стереотипів. У ЗМІ широко застосовуються фальшиві новини, перекручені факти або часткові цитати для формування спотвореного образу подій чи осіб.

Водночас маніпулятивні практики використовуються і в рекламі, де створюються ідеалізовані образи товарів чи послуг, що часто не відповідають дійсності. Важливу роль у цьому процесі відіграє емоційний вплив, що може бути як прямим (наприклад, через образи щастя чи успіху), так і прихованим (завдяки асоціаціям або підсвідомим сигналам).

Для ефективної боротьби з маніпуляціями важливо розуміти не тільки їх сутність, але й розпізнавати механізми, через які вони здійснюються. Це дозволяє критично ставитись до інформації, що потрапляє в медіапростір, та зберігати здатність до самостійного прийняття рішень, без стороннього втручання.

Висновки до розділу 1

Маніпуляція та маніпулятивний вплив є важливими поняттями в психологічних дослідженнях, оскільки вони визначають способи та механізми впливу на психіку людини, її переконання, почуття та поведінку. Визначення цих понять варіюється в залежності від теоретичного підходу, однак загалом можна говорити про маніпуляцію як процес впливу, при якому одна сторона прагне змінити поведінку іншої, не надаючи їй можливості здійснювати усвідомлений вибір. У свою чергу, маніпулятивний вплив може бути як прихованим, так і явним, і має на меті змінити когнітивні чи емоційні стани людини без її добровільної згоди або на її шкоду.

У психології маніпуляція часто розглядається в контексті міжособистісних стосунків, де вона може проявлятися через маніпулювання емоціями, бажаннями чи інформацією. Психологічні особливості маніпулятивного впливу полягають у здатності маніпулятора викликати у жертви певні емоційні реакції, які в подальшому призводять до змін у її поведінці або переконаннях. Такий вплив часто ґрунтується на використанні психологічних слабкостей або невизначеності особи, що є об'єктом маніпуляції.

Особливе значення має масовий маніпулятивний вплив, який, завдяки розвитку засобів масової комунікації та технологій, набув значного розповсюдження. У цьому контексті маніпуляції здійснюються на рівні великих соціальних груп, що дозволяє маніпуляторам ефективно формувати соціальні чи політичні настрої, маніпулюючи інформацією, образами або навіть колективною свідомістю. Механізми масового маніпулятивного впливу варіюються від використання маніпулюючих символів, емоційно забарвлених повідомлень до складних психологічних технік, що включають контролювання інформаційного потоку та використання різноманітних психологічних триггерів.

Отже, маніпуляція та маніпулятивний вплив є важливими для розуміння психологічних аспектів взаємодії між людьми і вимагають пильної

уваги як з боку науковців, так і з боку суспільства, щоб протистояти їх шкідливим наслідкам.

РОЗДІЛ II

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ПСИХІЧНИЙ СТАН ЖІНОК, ЯКІ ВИЇХАЛИ ЗА КОРДОН В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

2.1. Засоби масової інформації як інструмент маніпуляції

Засоби масової інформації (ЗМІ) виступають ключовим елементом сучасного інформаційного простору, що визначає не лише рівень інформованості суспільства, а й способи впливу на колективне свідоме й підсвідоме. У наш час, коли інформація є одним з найважливіших ресурсів, маніпуляція через ЗМІ стала однією з найбільш ефективних стратегій контролю над суспільними настроями, ставленням до подій і навіть поведінкою людей. Оскільки ЗМІ мають потужний потенціал впливу на формування громадської думки, їх використання як інструмент маніпуляції становить загрозу для об'єктивності і правдивості інформації [12].

Маніпуляція через ЗМІ полягає в цілеспрямованому впливі на сприйняття реальності аудиторією шляхом спотворення фактів, вибіркового подання інформації або емоційної маніпуляції. Механізм маніпуляції можна описати як складний процес, в якому використовуються різноманітні техніки, що сприяють певному сприйняттю подій чи явищ. Однією з основних технік є емоційне навантаження, коли через використання агресивної, тривожної або захоплюючої лексики змінюється реакція аудиторії на інформацію. Так, використання сильних емоційних виразів може спричинити страх, розгубленість або, навпаки, надію і оптимізм, що в свою чергу впливає на поведінку та ставлення людей до певних подій.

Крім того, значну роль у маніпуляції відіграє вибіркковість інформації. Це означає, що в новинах чи репортажах може бути подано тільки частину подій або фактів, що вигідно відображають певну точку зору або інтереси маніпулятора. Це може проявлятися в замовчуванні важливих аспектів

ситуації або наданні спотвореної інтерпретації фактів. Таким чином, аудиторія отримує спотворену картину реальності, що знижує її здатність до критичного осмислення подій [3].

Додатково, маніпуляція через ЗМІ включає створення образу ворога або «іншого», що часто використовується в політичних та соціальних маніпуляціях. Це може бути досягнуто через нав'язування стереотипів або однобічне зображення певної групи людей чи нації, що створює негативний імідж і підсилює ворожнечу та недовіру. Приміром, в умовах політичних конфліктів маніпуляція через ЗМІ може допомогти формувати образ ворога, що виступає як основна загроза для безпеки чи стабільності країни, на основі чого легше мобілізувати населення для підтримки певних політичних рішень.

Не менш важливим елементом маніпуляції через ЗМІ є реклама і соціальні мережі, які також мають значний вплив на свідомість людей. Реклама, як частина медіа-простору, часто використовує маніпулятивні техніки для формування у споживачів певних потреб і бажань. Однак цього ж впливу зазнають і політичні, соціальні та культурні явища. Створення ідеальних образів або нав'язування стандартів краси, успіху чи щастя через рекламні ролики, телешоу або інші медіа-програми може підсилити соціальні стереотипи і привести до підвищеного тиску на індивідуума в питаннях вибору споживчих товарів чи соціальних норм [7].

В результаті маніпуляцій через ЗМІ відбувається значне спотворення уявлень про реальність, знижується здатність людей критично оцінювати ситуацію та відбувається їх емоційне підкорення. Це може мати серйозні наслідки для суспільства, адже спотворене сприйняття реальності веде до створення соціальної напруги, конфліктів та поляризації громадської думки. В кінцевому підсумку, маніпуляція через ЗМІ створює атмосферу недовіри, де кожен сприймається через призму домінуючих у суспільстві медіа-наративів, а не через власний досвід чи критичне осмислення подій.

Таким чином, ЗМІ як інструмент маніпуляції виступають могутнім механізмом, здатним змінювати поведінку та ставлення людей. У світі, де

інформація стала головним ресурсом, важливо забезпечити баланс між правдою і маніпуляцією, навчити аудиторію розпізнавати спотворення реальності та бути більш свідомими у своїх медіа-виборах [11].

ЗМІ дуже важливі в сучасному житті. Це канал, який інформує суспільство про події в усьому світі, політику, культуру, науку тощо. ЗМІ вважаються посередниками інформаційного потоку між людьми та державою, і зазвичай вони допомагають формувати громадську думку та погляд на події.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у збереженні демократії та сприянні відкритому обміну інформацією в суспільстві. Зазвичай засоби масової інформації використовуються для мобілізації широкої громадськості та виконання державних функцій. При цьому зазвичай виявляють корупцію, порушення прав людини та інші суспільно важливі питання.

Якими б хорошими вони не були, засоби масової інформації інколи можуть служити інструментом для впливу на населення, поширення фейків та просування певних політичних чи бізнес-думок. Це зумовлює необхідність розуміння інформаційної грамотності та критичного мислення у споживанні медіаконтенту [24].

ЗМІ також впливають на сприйняття культури та розваг суспільства, створюючи розважальний контент, який відображає культурні цінності та соціальні норми. Вони стимулюють брати участь у міжкультурній інтеграції, отримуючи знання про різні культури та перспективи.

Усі ці елементи роблять засоби масової інформації однією з невід'ємних частин сучасного суспільства, і їхня роль у створенні відкритого та поінформованого суспільства просто безперечна [27].

ЗМІ застосовують різні механізми маніпулювання, за допомогою яких грають на цільову аудиторію. До більш точних механізмів відносяться наступні:

1. Заголовки: дуже часто засоби масової інформації використовують барвисті заголовки, прагнучи таким чином викликати цікавість і інтерес, хоча насправді, можливо, зміст абсолютно не пов'язаний із заголовком.

2. Вибір дописів: для ЗМІ стає стратегічним вибирати теми, які будуть в центрі уваги. Але в гарячих темах творець інформації засуджує всю непопулярність.

3. Фреймінг: це стосується точки зору, з якої подається інформація; ЗМІ можуть висвітлювати ту саму подію/тему по-різному залежно від передбачуваного сприйняття, яке вони хочуть створити серед аудиторії. Наприклад, терміни «війна» та «конфлікт» можуть викликати різні емоції на основі однієї події.

4. PR (зв'язки з громадськістю): вправа стосується створення кращого іміджу або реклами особи, компанії чи продукту. За допомогою PR засоби масової інформації можуть розміщувати рекламу або брати інтерв'ю з публічними діячами, щоб висвітлити бажане сприйняття [20].

5. ЗМІ можуть подавати статистику; однак дані містяться таким чином, що надається пріоритет твердженням або думкам без урахування всього контексту.

6. Медіа пропонують голоси експертів, авторитетних професіоналів, а іноді навіть думки поважних осіб, які можуть висловлювати позиції або підтримувати погляди.

7. Вплив медіа виникає через використання соціального порівняння як для мотивації амбіцій, так і для викликання неповноцінності шляхом звітування про успіхи чи невдачі інших людей.

8. Термін і терміновість: преса може підтримувати ілюзію терміновості та негайності, говорячи про терміни, своєчасність або раптовість подій [20].

Перш за все, ці механізми можуть застосовуватися окремо або разом для генерування повідомлень із впливом, які зможуть проникнути у свідомість і відповіді аудиторії.

Подивіться глибше на такі аспекти психологічної маніпуляції, як емоційна привабливість, авторитет джерела та соціальне порівняння.

Засоби масової інформації використовують такі методи впливу на сприйняття та реакцію читачів або глядачів, викликаючи у них певні емоції:

- Драматичні заголовки: використання заголовків, які створюють відчуття небезпеки, тривоги чи інтересу. Наприклад, заголовок «Небезпека нашого майбутнього» викликає почуття тривоги та інтересу.

- Використання інтенсивних зображень і відео. Візуальні елементи можуть бути насиченими драмами кадрами чи зображеннями, які викликають гнів, обурення чи інші почуття.

- Особисті історії: наприклад, сім'я, яка пережила важкі часи чи трагедію, справді може викликати співчуття та почуття в аудиторії.

Засоби масової інформації можуть посилатися на авторитетні джерела чи експертів, щоб підтвердити свої заяви та завоювати довіру серед читачів або глядачів. Це можна зробити наступним чином:

- Цитування вчених і фахівців: цитати відомих експертів будуть чудовими для ЗМІ.

- Можна організувати експертні панелі та інтерв'ю з представниками влади. Обговорення можна налаштувати, щоб висловити проблему.

- Використання офіційних джерел: Виноски до заяв урядовців або міжнародних організацій можуть надати повідомленню авторитетності.

- ЗМІ можуть створити соціальне порівняння, використовуючи видимість, щоб створити враження, що певна думка/практика є певною мірою соціально прийнятною або популярною;

- Порівняння з іншими: інші люди чи групи наводяться в засобах масової інформації, намагаючись довести, що така сама думка вже була «прийнята» або популярна серед багатьох людей.

- Використання соціальних мереж: як правило, статуси, коментарі та лайки в соціальних мережах формують громадську думку та спонукають приєднатися до певних груп або зайняти певну позицію [16].

Одним із найяскравіших і показових доказів використання ЗМІ для маніпулювання масовою аудиторією з значним впливом на суспільство та громадян були б російські ЗМІ під час військового вторгнення Росії в Україну. Російські ЗМІ масово маніпулювали подіями. Вони поширювали дезінформацію, створювали фейкові новини та вигадували обставини, щоб змінити сприйняття подій громадянами Росії та міжнародною спільнотою. Виникла значна плутанина з масовими маніпуляціями, що значною мірою сприяло ескалації конфлікту.

Одним із відомих прикладів є те, що російські ЗМІ поширювали фейкові новини щодо подій під час анексії Криму Росією у 2014 році. Потім російські ЗМІ агітовано поширювали дезінформацію, яка формувала сприйняття подій в Україні і не тільки. Одним із яскравих прикладів є згадані вище «зелені чоловічки».

На Кримському півострові в момент анексії з'явилися «зелені чоловічки» - невідомі військові без розпізнавальних знаків. Російські ЗМІ висували різні твердження про їх походження. Одні стверджували про місцевих активістів, інші стверджували, що це російські військові, не пов'язані з Росією.

Таким чином, прогалини в сприйнятті подій міжнародним співтовариством були спричинені дезінформацією мас. Фейк про «зелених чоловічків» мав на меті приховати справжню роль російських військ у вторгненні до Криму [9].

У кількох країнах помічено вплив соціальних мереж на громадську думку та виборчий процес. ЗМІ та видатні особи можуть використовувати соціальні медіа для поширення неправдивої інформації, політичних розбіжностей і теорій змови. Це, у свою чергу, може вплинути на результати виборів і навіть на соціальну напругу.

Одним із найпоширеніших прикладів застосування маніпуляцій під час виборів є вибори президента США у 2016 році.

Хвиля фейкових новин і дезінформації поширювалася через різні засоби масової інформації та соціальні мережі під час кампанії на виборах 2016 року, маючи вигадані історії про двох кандидатів, Дональда Трампа та Гіллари Клінтон. Це викликало паніку та збентеження виборців і таким чином вплинуло на їхні рішення під час виборів [14].

Кампанії використовували алгоритми соціальних медіа для точного націлювання реклами на дуже конкретні групи виборців, дозволяючи кандидатам та їхнім командам надсилати різні повідомлення різним аудиторіям. Це гарантувало б голоси та створювало враження, що кожен кандидат просуває власну унікальну програму.

Компанії та організації іноді застосовують психологічні дані та аналітику, щоб створювати повідомлення, які були б більш персоналізованими та мали на меті працювати над психологічним складом виборців. Деякі досліджували поведінку соціальних мереж, щоб визначити, які страхи чи прагнення можна використати для залучення або відсіювання виборців.

ЗМІ та соціальні мережі використовували алгоритми, які сприяли поширенню таких емоційно насичених або суперечливих повідомлень. Це полегшувало посилення на гострі аргументи та зміцнювало громадську думку, іноді без особливої правди [28].

Приклади яскраво ілюструють, як ЗМІ можуть використовуватися для масового маніпулювання, впливу на сприйняття подій та реакцію громадян. Подібні маніпуляції можуть призвести до дуже серйозних негативних наслідків у суспільстві, таких як ескалація конфліктів, підбурювання громадської думки, зменшення інформації з боку громадян.

2.2. Методи розпізнавання маніпулятивного впливу ЗМІ

Розпізнавання маніпулятивного впливу засобів масової інформації є важливим завданням для сучасного суспільства, оскільки маніпуляція може

формувати викривлене сприйняття реальності, впливати на суспільну думку та сприяти поширенню дезінформації. Серед основних методів, які дозволяють ідентифікувати маніпулятивні стратегії в медіапросторі, виокремлюють критичний аналіз тексту, перевірку джерел, контекстуальний аналіз, виявлення емоційного впливу та аналіз логічних маніпуляцій.

Критичний аналіз тексту передбачає уважне вивчення матеріалу на предмет необґрунтованих тверджень, узагальнень, підміни понять та використання риторичних прийомів, спрямованих на емоційний вплив. Один із способів критичного аналізу — ідентифікація так званої «мови ворожнечі», яка може використовуватися для створення негативного образу певної групи чи явища. Крім того, важливо звертати увагу на використання надмірно емоційно забарвленої лексики, що може сигналізувати про навмисне формування упередженого ставлення до предмета висвітлення.

Перевірка джерел відіграє ключову роль у виявленні маніпулятивного впливу. Надійні інформаційні ресурси зазвичай посиляються на першоджерела, наукові дослідження або офіційні документи. Якщо у матеріалі відсутні конкретні посилання, а інформація подається у вигляді непідтверджених фактів, це може свідчити про маніпулятивний характер повідомлення. Додатково слід звертати увагу на репутацію джерела, оскільки певні медіаплатформи можуть систематично поширювати викривлену інформацію або слугувати інструментами пропаганди.

Контекстуальний аналіз передбачає зіставлення інформації з різних джерел, щоб оцінити її повноту та достовірність. Часто маніпулятивні повідомлення подають лише частину фактів, виключаючи важливі деталі, що можуть змінити сприйняття події або явища. Тому для оцінки об'єктивності інформації необхідно перевіряти її у кількох незалежних джерелах, а також звертати увагу на час публікації, оскільки маніпуляція може полягати в свідомому перекрученні хронології подій.

Виявлення емоційного впливу є ще одним методом розпізнавання маніпуляцій у ЗМІ. Надмірне використання гіперболізованих виразів,

емоційних закликів або страхітливих прогнозів часто свідчить про спробу сформулювати у реципієнта певну емоційну реакцію замість раціонального аналізу. До таких прийомів належить нав'язування відчуття загрози, використання драматичних метафор, нагнітання страху або створення ілюзії катастрофічних наслідків певних подій.

Аналіз логічних маніпуляцій допомагає виявити викривлення інформації шляхом логічних помилок або підміни понять. Одним із найбільш поширених методів маніпуляції є використання хибних аналогій, коли певні події або явища порівнюються між собою без достатніх підстав. Також часто застосовується метод «фальшивої дилеми», коли реципієнтові пропонується вибір лише між двома варіантами, хоча насправді існує більше альтернатив. Інший спосіб логічної маніпуляції — апеляція до авторитету, коли твердження вважається істинним лише тому, що його висловила певна впливова особа, без належного аргументування.

Розпізнавання маніпулятивного впливу засобів масової інформації потребує розвитку критичного мислення, навичок медіаграмотності та здатності до аналізу джерел інформації. В умовах інформаційного перевантаження та поширення дезінформації важливо застосовувати комплексний підхід до оцінки медіа-матеріалів, що включає аналіз змісту, контексту та логічної аргументації, а також перевірку достовірності джерел. Це дозволяє підвищити рівень інформаційної безпеки суспільства та зменшити вплив маніпулятивних стратегій, що використовуються у медіапросторі.

Виявлення маніпулятивного впливу ЗМІ нелегко досягти, якби не було способів чи підходів, за допомогою яких можна було б критично проаналізувати інформацію та встановити її наявність. Ось кілька способів виявити маніпулятивний вплив ваших ЗМІ:

Аналіз заголовків статей:

Чи використовувалися сенсаційні заголовки, щоб накрутити читачів.

Визначте емоційно заряджені заголовки, яким вдається привернути почуття та свідому увагу читача [30].

Проте сенсаційні, здається, більше зацікавлені в приверненні уваги та викликанні бажаних емоцій — шоку, подиву чи цікавості. Здебільшого вони містять слова чи фрази, які вас шокують, вразять або зацікавлять.

Назва має відображати зміст і бути об'єктивною. Перевірте, чи заголовок не брехня, чи не перебільшує. Порівняйте це з текстом оповідання. Заголовок має відповідати тому, що ви читаєте в історії. Етичність і тон заголовка важливі, тому будь-яка група чи окрема особа не повинні ображатися, і слід дивитися на контекст. Це може означати щось зовсім інше в різних контекстах. Крім того, як заголовок грає на почуттях і привертає увагу? Це викликає занадто багато емоцій? Вебстеризувати історію? Також важливо зіставляти заголовки для статей на ту саму тему із заголовками, які використовують інші джерела преси. Це допоможе вам визначити, чи заголовок доречний і чи його можна захистити.

Аналіз заголовків — це лише перший крок у процесі критичного мислення для споживання інформації. Справжня робота полягає в перехресних посиланнях і зв'язуванні джерел, фактів і об'єктивності, щоб побачити речі такими, якими вони є насправді.

2. Визначте джерела та авторів:

- Перевірте кваліфікацію та об'єктивність авторів.
- Перевірте джерела новин, які можуть свідчити про конфлікт інтересів.

Поінформовані джерела та автори передують самому досліджуваному медіатексту; ви можете спочатку запитати: що це за джерело? Це офіційне видання чи маловідомий сайт? Необхідно перевірити репутацію та надійність джерела, з одного боку, і авторство, з іншого. Чи має автор право знати правду про предмет? І чи був конфлікт інтересів? Будь-яка біографічна інформація про автора — освіта, професійний досвід, публікації — може вказувати на деякі аспекти об'єктивності. З цього ж джерела можна отримати більше інформації щодо конфлікту інтересів та здійснення на нього

фінансового чи політичного впливу. Можуть бути враховані попередні роботи автора. Це дозволить прояснити свою позицію і думку з будь-якої теми. З'ясуйте ступінь нейтральності та об'єктивності автора. Цифри, що демонструють ознаки упередженості щодо будь-якого з доступних переглядів. Подивіться на наявність джерел і посилань на додаткові докази будь-яких його заяв. Спробуйте знайти джерела, які підтвердять інформацію, надану оцінюваним джерелом. Перевірте наявність цитат у тексті веб-документів.

Дослідження джерел та авторів допомагає отримати достовірність та об'єктивність інформації та прийняти більш обґрунтовані рішення щодо споживання інформації.

3. Перевірка фактів і статистики

- Довідники та джерела статистичних матеріалів.
- Пошук конкретних фактів і перевірка їх достовірності.

Перевірка фактів і статистики є наріжним каменем аналізу інформації в ЗМІ. Треба перевірити, звідки взято інформацію, чи вказано джерело, оцінити її з точки зору достовірності. Також подумайте про те, чи має видання чи організація, через яку надається статистика, певну репутацію, і це також має значення, оскільки це допомагає судити про те, що вони сприймають правду серйозно. Дуже важливо знати, коли це було оголошено, оскільки інформація може застаріти [16].

Необхідно з'ясувати, чи є офіційні документи чи джерела, які б підтверджували цю інформацію. Наприклад, статистику може перевірити державний департамент чи організація. Ви можете дізнатися про методологію, в ході якої було проведено дослідження для отримання статистики. Чи проводили це дослідження науковці і чи надійне воно з точки зору методології? Інші джерела, які могли б надати або підтримку, або спростування, обов'язково слід шукати. Якщо статистика або факти відрізняються, це може бути ознакою нестабільності інформації. Чим більше незалежних джерел підтверджує інформацію, тим вона достовірніша. Слід

розрізняти факти, з одного боку, і думки чи оцінки, з іншого. Факти повинні являти собою об'єктивну інформацію. Застосуйте критичне мислення та запитайте, чому така інформація буде надана, які цілі, ймовірно, переслідує видавець такої інформації. Розглянемо, чи узгоджується інформація з експертними думками в цій галузі та що експерти мають сказати [10].

Перевірка фактів і статистики допомагає уникнути поширення неправдивої інформації, таким чином зберігаючи суб'єктивність у процесі прийняття рішень на основі даних.

4. Порівняння різних джерел:

- Порівнюйте інформацію з різних джерел, щоб знайти збіги та розбіжності з іншими джерелами.

- Спробуйте знайти альтернативні точки зору та настрої.

5. Аналіз мови та стилістики:

- Виявлення використання маніпулятивної мови, як-от узагальнення та інших стилістичних засобів, що переходять у емоційне заклинання.

- У статті буде розглянуто наявність психологічних технік, які можуть вплинути на читачів [29].

Мова та стиль чітко зосереджені на тому, де розміщена інформація, і на тому, як автор подає цю інформацію читачеві. А як щодо стилю, він предметний чи емоційно забарвлений? З тоном певні значення можуть бути інтерпретацією інформації. Враховуються слова та вираз. Словниковий запас спеціалізований чи радше спрощений? Чим автор підтверджує свої твердження? Чи автор дотримується лінії логічного мислення та доказів у тексті? Цей текст інформує, переконує, розважає чи викликає емоції? У свою чергу, розуміння мотивації визначає, наскільки об'єктивно подається інформація. Крім того, виявлення використання мови з відтінком гіперболізації та перебільшення може конкретизувати, як текст може змінити реальність через своє бачення фактів. Розглянемо також використання риторичних прийомів — наприклад, риторичне запитання чи звернення до пафосу. Ще один фактор, на який слід звернути увагу, — це власний стиль

автора, який може проявлятися через експресивність, обрані прийоми та спосіб вираження.

Стилістика та аналіз мови можуть привести до більш глибокого розуміння та критичної оцінки інформації, у визначенні того, через який комунікативний канал автор передає повідомлення та як це впливає на читачів [25].

6. Моніторинг соціальних медіа та реакція громадськості:

- Відстежувати реакцію громадськості на новини та аналізувати поширення та обговорення інформації.

- Емоційні реакції, витягніть причину поширення певних повідомлень.

7. Ретроспективний аналіз новин:

Отже, огляд попередніх статей, новин, щоб з'ясувати, чи була дезінформація, фейкові новини в минулому про конкретне медіаджерело, тоді як Визначення моделей маніпулювання та стандартів у ЗМІ. Така методологія дає змогу читачам та глядачам аналізувати споживання інформації з іншого боку, більш освіченого та об'єктивного. Критичне ставлення до ЗМІ висвітлює маніпулятивні підходи та дезінформацію, а отже наближає нас до більш об'єктивного сприйняття того, що відбувається.

Висновки до розділу 2

Засоби масової інформації (ЗМІ) є потужним інструментом впливу на свідомість громадян, зокрема в умовах війни, коли інформаційна війна стає невід'ємною частиною загальної стратегії боротьби. В умовах військового конфлікту ЗМІ здатні формувати певні уявлення та переконання в суспільстві, впливати на емоційний стан та поведінку людей, а також сприяти мобілізації національного духу або, навпаки, підривати моральний стан. Маніпулятивний вплив ЗМІ часто виявляється через контрольовану подачу інформації, вибірковість у висвітленні подій, а також створення або

підтримку певних образів ворога чи героїв, що сприяє формуванню бажаних для певних політичних сил настроїв серед населення.

Методи маніпулювання, що використовуються в ЗМІ, включають маніпулювання мовою, створення емоційно насичених повідомлень, а також використання фальшивих новин, дезінформації або перебільшення фактів. Зокрема, під час війни широко застосовуються образи насильства, трагедій чи героїзму, що сприяють посиленню почуття страху, ненависті або патріотизму, в залежності від цілей маніпулятора. Окрім того, ЗМІ активно використовують методи «чорного піару» та політичних спекуляцій, які можуть значною мірою змінити ставлення громадян до ключових політичних чи соціальних питань.

Розпізнавання маніпулятивного впливу ЗМІ є складним завданням, що вимагає критичного аналізу та вміння виокремлювати достовірну інформацію від спотворених фактів. Одним із основних методів є перевірка джерел, аналіз контексту та співвідношення між поданою інформацією і реальними подіями. Важливою стратегією є також розвиток медіаграмотності серед громадян, яка дозволяє їм більш об'єктивно оцінювати інформацію, що надходить від ЗМІ, і уникати маніпуляцій.

Таким чином, ЗМІ в умовах війни виступають як потужний інструмент маніпулювання свідомістю громадян, що вимагає ретельного вивчення та контролю за інформаційними потоками. Розпізнавання маніпулятивних методів і розвиток медіаграмотності стають важливими елементами протидії негативному впливу ЗМІ на суспільство.

РОЗДІЛ III

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА СТАН ЖІНОК, ЯКІ ВИЇХАЛИ ЗА КОРДОН В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

3.1. Методологія дослідження

У рамках дослідження було опитано 40 жінок, які виїхали з України за кордон після початку повномасштабного вторгнення. Кожна учасниця проходила анкетування із використанням стандартизованого психодіагностичного інструментарію. Опитувальник включав блоки, що стосувались емоційного самопочуття, когнітивних установок, особистісних ресурсів, а також додаткові запитання щодо споживання медіа: частоти перегляду новин, джерел інформації та рівня довіри до них. Такий підхід дозволив розглядати ЗМІ як потенційний чинник, що впливає на психічний стан жінок у новому середовищі.

Дослідження проводилось за допомогою 4 методик:

1. Тест за Ч. Спілбергером має дві основні шкали: одна з них оцінює особистісну тривожність, яка є більш стабільною характеристикою, що виявляється в схильності до тривожних переживань у різних ситуаціях, тоді як друга шкала оцінює ситуаційну тривожність, тобто тимчасові переживання, що виникають у відповідь на конкретні стресові фактори. Відповіді респондентів обробляються за допомогою нормативних таблиць, що дозволяє визначити рівень тривожності та її складові (додаток А).

Тестування проводиться в контрольованих умовах, що дозволяє забезпечити стандартизованість процедури та точність результатів. Після проведення тестування аналізуються отримані результати для визначення кореляцій між рівнем тривожності та іншими змінними, такими як вік, стать або специфічні життєві обставини респондентів. Таке дослідження дозволяє оцінити не лише рівень тривожності серед респондентів, але й дослідити, як

різні фактори можуть впливати на рівень стресу та тривожності, а також виявити можливі психоемоційні особливості учасників дослідження.

2. Методика «Визначення рівня рефлексивності» А. Карпова та В. Пономарьової є інструментом, призначеним для оцінки здатності особистості до саморозуміння, самооцінки та усвідомлення своїх думок, почуттів і дій (додаток Б). Рефлексивність визначається як здатність особи здійснювати внутрішній аналіз своїх переживань, оцінювати свої мотиви, розуміти власні емоційні реакції та поведінку, а також усвідомлювати взаємодії з іншими людьми.

Методика складається з кількох шкал, що оцінюють різні аспекти рефлексивності. Вона дає змогу виявити рівень самосвідомості респондента, ступінь його здатності до самоконтролю та самоаналізу, а також рівень емоційної зрілості. В основі методики лежить питання, що стосуються того, як особа сприймає себе та свою поведінку в різних ситуаціях, наскільки вона здатна розпізнавати свої емоції та думки, а також як це усвідомлення впливає на її взаємодію з навколишнім світом.

Для проведення дослідження методика передбачає використання анкети або опитувальника, що включає в себе ряд тверджень або запитань, на які респонденти мають відповісти, оцінюючи їх відношення до кожного з аспектів рефлексивності. Оцінка здійснюється за шкалою, де респонденти вибирають варіанти відповідей, що відповідають їхньому реальному досвіду, який потім обробляється за допомогою нормативних таблиць.

Результати дослідження дозволяють виявити рівень рефлексивності у респондентів, що є важливим показником для розуміння їхнього психоемоційного стану, особливо в умовах стресу, тривожності чи інших змін у психічному здоров'ї. Високий рівень рефлексивності може свідчити про здатність особи до глибокого самопізнання та ефективного вирішення внутрішніх конфліктів, в той час як низький рівень може вказувати на труднощі в саморозумінні та самооцінці.

Методика «Визначення рівня рефлексивності» є важливим інструментом у психологічних дослідженнях, оскільки вона дозволяє не лише оцінити рівень рефлексивності, але й надати рекомендації щодо розвитку самоусвідомлення та саморегуляції, що є важливими аспектами для досягнення психологічного благополуччя.

3. Методика визначення комунікативного контролю, розроблена М. Шнайдером, спрямована на оцінку здатності особистості ефективно контролювати та регулювати свої комунікаційні процеси в різних ситуаціях (додаток В). Комунікативний контроль передбачає здатність людини управляти своїми емоціями, поведінкою та вираженням у процесі спілкування, щоб досягти бажаного результату в міжособистісних взаємодіях.

Методика Шнайдера базується на концепції комунікації як процесу, що включає в себе не лише передачу інформації, але й взаємодію між людьми, їхні емоції, ставлення до співрозмовників і готовність адаптувати свою поведінку в залежності від ситуації. Комунікативний контроль включає в себе кілька важливих аспектів, таких як здатність до слухання, вміння виражати свої думки зрозуміло та ефективно, а також рівень адаптації до стилів спілкування інших людей.

Методика складається з низки питань або тверджень, на які респонденти мають дати відповідь, оцінюючи свою здатність контролювати та регулювати поведінку в процесі комунікації. Вона вимагає від учасника самостійно оцінити свою ефективність у взаємодії з іншими людьми, рівень комфортності при спілкуванні, а також здатність адаптувати свою поведінку до ситуацій і потреб співрозмовника. Оцінка здійснюється за допомогою шкали, де респонденти вказують, наскільки часто вони застосовують певні комунікативні стратегії в різних умовах.

Отримані результати дозволяють оцінити рівень комунікативного контролю у респондентів, що є важливим аспектом для розуміння їхньої здатності до ефективної взаємодії з іншими людьми, а також визначити, в

яких аспектах комунікації можуть бути необхідні корекційні заходи. Високий рівень комунікативного контролю вказує на те, що особа здатна ефективно керувати своїми емоціями та поведінкою під час спілкування, зберігаючи гармонійні стосунки та досягаючи результатів. Низький рівень комунікативного контролю може свідчити про труднощі в управлінні власними емоціями чи поведінкою в стресових або соціально складних ситуаціях.

Методика Шнайдера є корисним інструментом у психологічних дослідженнях, особливо при оцінці соціальних та комунікативних навичок осіб, що займаються професійною діяльністю в сфері комунікацій, а також для розробки програм тренінгів з розвитку комунікативної компетентності.

4. Методика самооцінки рівня онтогенетичної рефлексії, розроблена М. Фетискіним, В. Козловим та Г. Мануйловим, спрямована на оцінку рівня розвитку рефлексії у процесі індивідуального розвитку особистості протягом її життєвого шляху (додаток Г). Онтогенетична рефлексія визначається як здатність особистості усвідомлювати та оцінювати зміни, що відбуваються з нею в процесі життєвого розвитку, а також розуміти та осмислювати власні переживання, дії та мотивацію на різних етапах розвитку.

Методика складається з ряду тверджень або запитань, на які респонденти мають відповісти, оцінюючи свої переживання та ставлення до власного розвитку в контексті життєвих змін. Тест дозволяє оцінити, наскільки особистість здатна критично аналізувати свої досягнення, невдачі, етапи розвитку, а також усвідомлювати, як вона змінюється з часом у відповідь на зовнішні та внутрішні чинники.

В основі цієї методики лежить теорія розвитку рефлексії в онтогенезі, яка передбачає, що здатність до саморозуміння та самооцінки є результатом взаємодії зовнішнього і внутрішнього світу людини і розвивається на всіх етапах її життя. Це передбачає, що на різних етапах розвитку людина може по-різному оцінювати себе, свої досягнення та невдачі, змінювати свої ставлення до важливих для неї аспектів життя.

Процедура самооцінки передбачає надання респондентам набору тверджень, на які вони повинні дати оцінку, визначаючи, наскільки ці твердження відповідають їхньому досвіду чи переконанням. Оцінка зазвичай здійснюється за шкалою, що дає можливість порівняти індивідуальні відповіді з нормативними показниками, визначаючи рівень рефлексії респондента. Високий рівень онтогенетичної рефлексії вказує на здатність особистості активно осмислювати та оцінювати свій життєвий шлях, враховувати вплив минулого на сучасне та планувати своє майбутнє з урахуванням власних сильних та слабких сторін.

Методика є важливим інструментом у психологічних дослідженнях, оскільки вона дозволяє оцінити рівень розвитку самосвідомості та саморегуляції особистості, що є важливими аспектами для психологічної корекції, розвитку особистісних навичок та адаптації до змін у життєвому контексті. Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії може також використовуватись у психотерапевтичних практиках для допомоги клієнтам у розумінні та корекції їхнього ставлення до власного розвитку.

3.2. Аналіз отриманих результатів

У процесі емпіричного дослідження було використано тест тривожності Ч. Спілбергера, адаптований Ю.Л. Ханіним, який дозволяє визначити два типи тривожності — реактивну (ситуативну) та особистісну. Отримані результати свідчать про наявність різних рівнів тривожності серед опитаних осіб, що дає можливість виявити потенційні зони психологічної вразливості та сформулювати напрями для подальшої психопрофілактичної роботи.

Аналіз рівнів реактивної тривожності показав, що більшість респондентів мають середній рівень тривожності — 56,25 % (45 % від загальної вибірки), що вказує на наявність помірного емоційного

напруження, яке зазвичай пов'язане із поточними ситуаційними факторами. Дещо менша кількість респондентів, а саме 53,75 % (43 %), продемонструвала низький рівень реактивної тривожності, що може свідчити про стабільний емоційний стан або знижену реакцію на стресові стимули. Лише 15 % (12 % від загальної кількості) мали високий рівень реактивної тривожності, що є ознакою значного емоційного напруження, характерного для осіб, які гостро реагують на стресові події або перебувають у кризовій ситуації.

Таблиця 2.1

Результати методики тривожності Ч. Спілбергера (реактивна тривожність)

Рівень реактивної тривожності	Кількість осіб	Відсоток (%)
Низький	21.5	43.00
Середній	22.5	45.00
Високий	6	12.00
Разом	40	100.00

Стосовно особистісної тривожності, картина є більш тривожною: жодна з респонденток не показала низького рівня тривожності, що свідчить про загальний підвищений базовий рівень тривожності серед опитаних. Половина вибірки — 50 % (20 осіб) — мала середній рівень особистісної тривожності, що вказує на схильність до певної тривожності в межах норми, яка не впливає істотно на повсякденне функціонування особистості. Разом із тим, інша половина респонденток — також 50 % — продемонструвала високий рівень особистісної тривожності, що є показником хронічної емоційної напруги та може вказувати на наявність внутрішньої нестабільності, схильності до негативних оцінок подій і самих себе, а також до розвитку психосоматичних розладів.

Таблиця 2.1

Результати методики тривожності Ч. Спілбергера (особистісна тривожність)

Рівень особистісної тривожності	Кількість осіб	Відсоток (%)
Низький	0	0.00
Середній	20	50.00
Високий	20	50.00
Разом	40	100.00

Отримані дані свідчать про наявність емоційного напруження серед респонденток, що може бути зумовлено складною соціальною ситуацією, невизначеністю майбутнього та інформаційним тиском новин з Батьківщини. Високі показники особистісної тривожності в половини вибірки вказують на потребу в психологічному супроводі, спрямованому на розвиток механізмів саморегуляції, емоційної стійкості, зниження загального рівня тривожності та профілактику психоемоційних розладів.

Отже, дослідження за методикою Ч. Спілбергера підтверджує необхідність подальшої психодіагностики та індивідуальної психокорекційної роботи з особами, що мають високий рівень особистісної тривожності, особливо в умовах соціальної нестабільності та інформаційного тиску, спричиненого війною.

З метою виявлення рівня рефлексивності було проведено дослідження за методикою А. Карпова та В. Пономарьової, яка передбачає оцінку ступеня розвитку здатності особистості до рефлексії. В опитуванні взяли участь 40 респонденток. Методика включає 27 тверджень, з яких 15 мають пряму спрямованість (№1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 24, 25), а 12 — зворотну. Це потребує інверсії відповідей при підрахунку загального бала: для зворотних тверджень відповіді інтерпретуються у зворотному порядку шкали (наприклад, «5» замінюється на «1», «4» — на «2» тощо). Після обробки отриманих балів вони були переведені у стени для уніфікованої інтерпретації.

Стенова шкала дозволяє диференціювати респондентів за трьома рівнями рефлексивності:

1–3 стени – низький рівень рефлексивності,

4–7 стени – середній рівень,

8–10 стени – високий рівень.

Таблиця 2.2

Розподіл респонденток за рівнями рефлексивності (n=40)

Рівень рефлексивності	Кількість осіб	Відсоток від загальної кількості (%)
Низький (1–3 стени)	24	60 %
Середній (4–6/7 стени)	15	37,5 %
Високий (7/8–10 стени)	1	2,5 %

Аналіз отриманих результатів свідчить про переважання осіб із низьким рівнем рефлексивності: 24 респондентки (60%) продемонстрували значення у межах від 1 до 3 стени, що вказує на недостатньо сформовану здатність до самоаналізу, усвідомлення власної діяльності, мислення та внутрішнього досвіду. Такий рівень може бути пов'язаний із недостатнім розвитком метакогнітивних стратегій, що ускладнює побудову обґрунтованих суджень про власні вчинки, а також знижує здатність до самокорекції.

Середній рівень рефлексивності виявлено у 15 респонденток, що становить 37,5 %. Це свідчить про часткову наявність рефлексивної позиції у життєвих і професійних ситуаціях. Такі особи здатні за певних умов проявляти рефлексивність, однак вона не є стабільною особистісною рисою, а скоріше ситуативною характеристикою.

Високий рівень рефлексивності виявлено лише у одній респондентки (2,5 %). Це вказує на рідкість формування глибокої рефлексивної установки у вибірці. Такий рівень характеризується здатністю до глибокого самоаналізу, розуміння причинно-наслідкових зв'язків власної поведінки, усвідомлення

внутрішніх протиріч і ціннісних установок. Особи з високою рефлексивністю схильні до осмислення як власного досвіду, так і досвіду інших, що підвищує їхню адаптивність, критичність і здатність до саморозвитку (рис. 2.1).

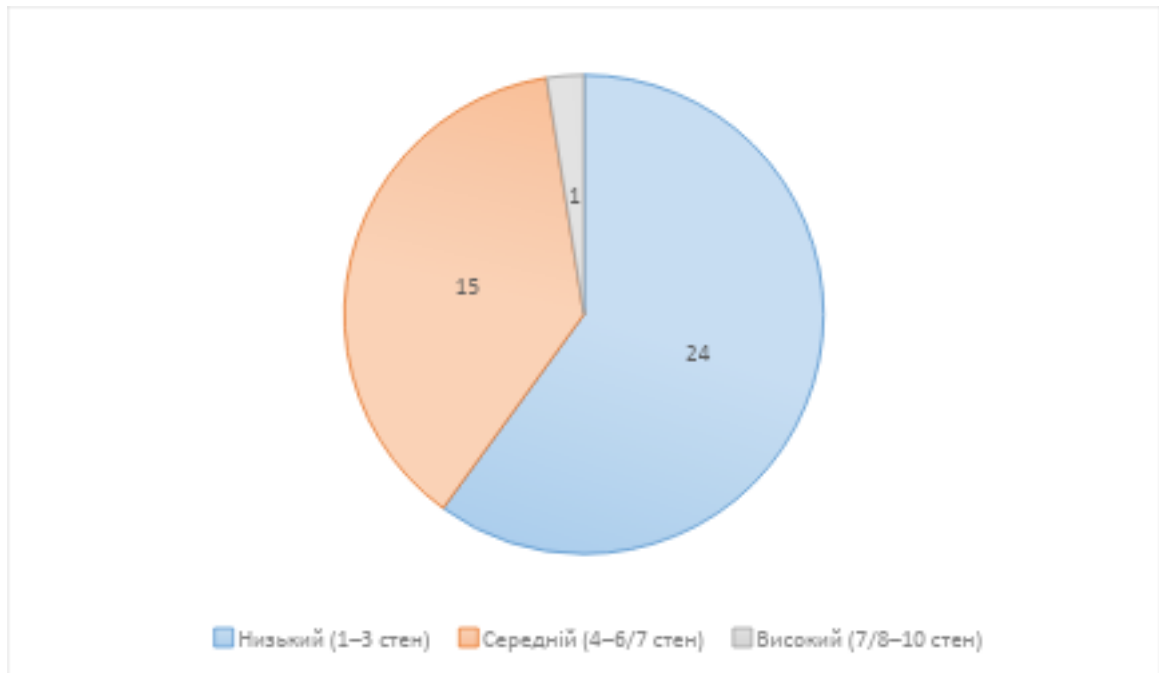


Рис. 2.1. Розподіл респонденток за рівнями рефлексивності

Таким чином, результати дослідження засвідчили загальну тенденцію до недостатнього рівня розвитку рефлексивності серед учасниць вибірки. Це може слугувати підґрунтям для подальшого цілеспрямованого впливу на формування рефлексивних умінь шляхом запровадження відповідних психологічних тренінгів, методів самоспостереження та розвитку критичного мислення. З огляду на важливість рефлексії у процесі особистісного й професійного зростання, рекомендовано посилити акцент на формуванні цієї якості у навчальному та освітньо-професійному середовищі.

Розглянемо результати методики визначення комунікативного контролю за М. Шнайдером, що був застосований до вибірки з 40 респонденток. Метою методики є діагностика рівня здатності особистості регулювати власну поведінку у процесі міжособистісної взаємодії, зокрема в контексті соціально бажаної поведінки, емоційного самоконтролю та відповідності до очікувань інших осіб.

Для інтерпретації отриманих даних був здійснений підрахунок балів відповідно до ключа: по одному балу нараховувалося за відповіді «н» на твердження 1, 5, 7 та за відповіді «в» на решту тверджень. Отримані результати класифікувалися за трьома рівнями: низький (0–3 бали), середній (4–6 балів), високий (7–10 балів) комунікативний контроль.

Таблиця 2.4

Результати за методикою М. Шнайдер

Рівень комунікативного контролю	Кількість респондентів	Відсоток (%)
Низький	7	17,5 %
Середній	23	57,5 %
Високий	10	25 %

Аналіз отриманих результатів показує таке розподілення за рівнями комунікативного контролю (рис. 2.2):

- Низький рівень – 7 осіб (17,5 %)
- Середній рівень – 23 особи (57,5 %)
- Високий рівень – 10 осіб (25 %)

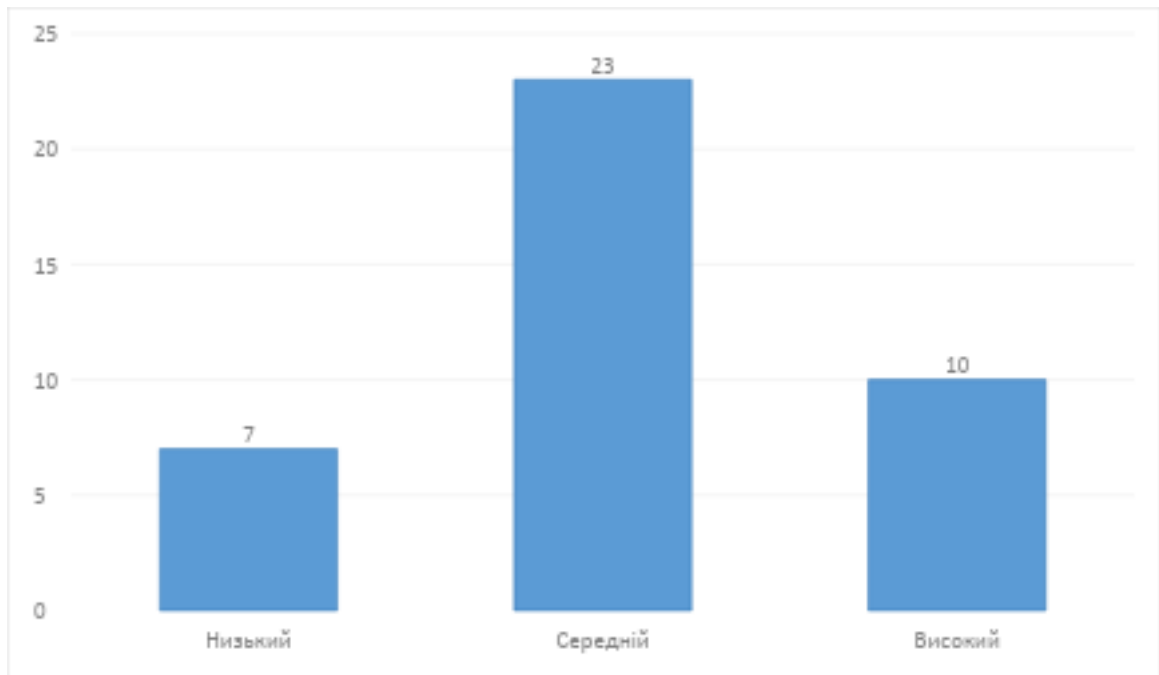


Рис. 2.2. Результати за методикою М. Шнайдер

Дані свідчать про те, що переважна частина респонденток демонструє середній рівень комунікативного контролю, що вказує на їх здатність співвідносити власні емоційні реакції та поведінкові прояви з соціальним контекстом спілкування. Такі особи, як правило, здатні зберігати баланс між спонтанністю і самоконтролем, що сприяє гармонійній міжособистісній взаємодії.

Водночас наявність респондентів із високим рівнем комунікативного контролю свідчить про тенденцію до підвищеної саморегуляції, що може проявлятися у стриманості, обережності в емоційних реакціях, адаптації до очікувань соціального оточення. Це є характерним для особистостей, орієнтованих на відповідність соціальним нормам, але може супроводжуватися певними труднощами у вільному самовираженні.

Низький рівень комунікативного контролю, виявлений у 7 респонденток, є свідченням високої безпосередності та емоційної відкритості. Такі особи схильні діяти імпульсивно, менше зважаючи на соціальний контекст, що іноді може ускладнювати процес адаптації в міжособистісному середовищі.

Таким чином, результати методики М. Шнайдера дозволяють зробити висновок про переважання середнього рівня комунікативного контролю серед досліджуваної вибірки. Це свідчить про відносно гармонійний розвиток соціальної саморегуляції в учасниць дослідження, що є важливим чинником ефективного міжособистісного спілкування.

З метою вивчення особливостей рефлексивної сфери особистості було використано методику «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії», розроблену М. Фетискіним, В. Козловим і Г. Мануйловим. Даний інструмент дозволяє виявити рівень осмислення індивідом власного життєвого досвіду, здатність до рефлексії та усвідомлення власних помилок і досягнень.

Оцінювання здійснюється за сумарною шкалою, в межах якої інтерпретуються три рівні: від 0 до 49 балів — достатній рівень рефлексії (рефлексія зі знаком «+»); від 50 до 99 — задовільний рівень (рефлексія зі знаком «-»); від 100 до 150 — низький рівень, що свідчить про відсутність рефлексії минулого досвіду та неспроможність суб'єкта на основі пережитих подій робити висновки і планувати поведінку у майбутньому.

У дослідженні взяли участь 40 респонденток. Результати представлені у таблиці 1.

Таблиця 2.5

Результати оцінювання рівня онтогенетичної рефлексії серед респонденток

№ респондента	Кількість балів	Рівень онтогенетичної рефлексії
1	145	Низький
2	150	Низький
3	140	Низький
4	150	Низький
5	130	Низький
6	135	Низький
7	145	Низький
8	135	Низький
9	130	Низький

10	145	Низький
11	140	Низький
12	145	Низький
13	140	Низький
14	145	Низький
15	150	Низький
16	145	Низький
17	150	Низький
18	130	Низький
19	150	Низький
20	145	Низький
21	145	Низький
22	150	Низький
23	150	Низький
24	135	Низький
25	150	Низький
26	150	Низький
27	150	Низький
28	145	Низький
29	150	Низький
30	125	Низький
31	150	Низький
32	135	Низький
33	150	Низький
34	150	Низький
35	150	Низький
36	150	Низький
37	150	Низький
38	135	Низький
39	150	Низький
40	150	Низький

Аналіз отриманих результатів виявив однозначну картину: всі 40 респонденток продемонстрували низький рівень онтогенетичної рефлексії, що становить 100% вибірки. Така однотайність результатів свідчить про системну проблему з рефлексивним осмисленням особистого досвіду серед обстежених осіб.

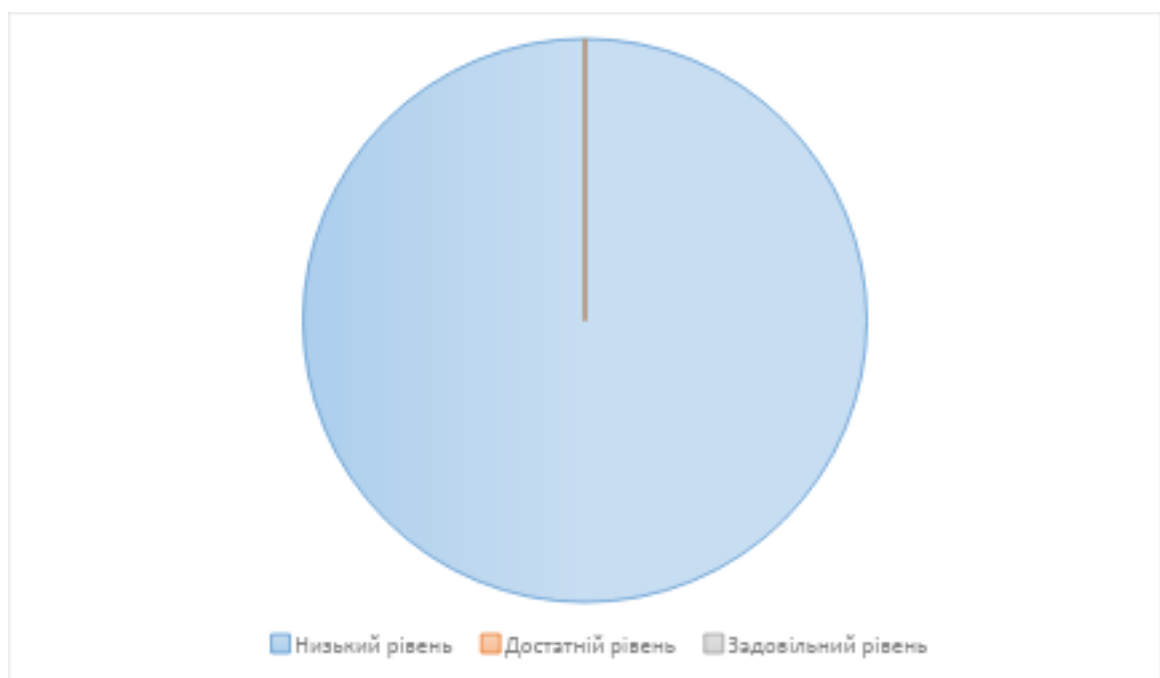


Рис. 2.3. Результати рівня онтогенетичної рефлексії серед респондентів

Високі значення балів (у межах 125–150) демонструють тенденцію до відсутності або поверхового характеру рефлексії щодо минулих подій. Це може проявлятися у неспроможності робити висновки із попереднього досвіду, ухваленні імпульсивних рішень, недостатньому аналізу власних дій та їхніх наслідків. Такий результат свідчить також про можливу неготовність брати на себе відповідальність за життєві рішення, що, у свою чергу, може впливати на особистісний розвиток, саморегуляцію та життєву ефективність.

Варто зазначити, що низький рівень рефлексії є серйозним психологічним бар'єром, особливо у період формування особистості, становлення професійного «Я» та під час переживання кризових життєвих

ситуацій. Для корекції ситуації доцільним є залучення індивідуальних або групових форм психологічної роботи, спрямованих на розвиток навичок самоаналізу, критичного мислення та планування особистої траєкторії розвитку. Практичні рекомендації можуть включати психотренінгові вправи, ведення щоденника рефлексії, супервізійні групи та інші методи психокорекційної та психопрофілактичної роботи.

Отже, результати дослідження демонструють необхідність подальшого вивчення чинників, що впливають на формування рефлексивної сфери, та впровадження психологічних інтервенцій, які сприятимуть підвищенню рівня усвідомленості особистого досвіду в контексті розвитку життєвої компетентності.

Для визначення характеру взаємозв'язків між основними психологічними змінними було проведено кореляційний аналіз за коефіцієнтом Пірсона.

Найвищий позитивний зв'язок виявлено між реактивною та особистісною тривожністю ($r = 0,75$), що свідчить про їхню взаємозалежність: жінки, які мають схильність до тривалого занепокоєння (особистісна тривожність), одночасно демонструють підвищену чутливість до ситуативних стресових чинників. Такий результат цілком очікуваний, оскільки ці дві змінні концептуально пов'язані.

Негативні, хоча й слабкі, кореляції спостерігаються між тривожністю та рефлексивністю:

між особистісною тривожністю та рефлексивністю: $r = -0,198$

між реактивною тривожністю та рефлексивністю: $r = -0,056$

Це може свідчити про певну тенденцію до зниження здатності до саморефлексії у жінок із підвищеним рівнем тривоги. Іншими словами, тривожність у нових, стресогенних умовах може знижувати здатність до глибокого осмислення власних станів та досвіду.

Цікавою є також негативна кореляція між рефлексивністю та комунікативним контролем ($r = -0,224$), яка свідчить, що більш рефлексивні

жінки менше схильні контролювати свою поведінку у соціальних ситуаціях, можливо, через більшу емоційну відкритість чи критичність до себе.

Загалом зв'язки мають низький або помірний ступінь вираженості, але вказують на певні закономірності у психоемоційній структурі жінок, які опинилися за кордоном внаслідок війни.

Хоча у дослідженні не здійснювався окремий числовий аналіз впливу ЗМІ, респондентки на етапі опитування відповідали на блок запитань, що стосувався частоти перегляду новин, довіри до інформаційних джерел та емоційного стану після споживання медіаконтенту. З аналізу відповідей випливає, що:

- Понад половина жінок відзначали погіршення самопочуття після читання новин, особливо в соціальних мережах або неперевірених джерелах.
- Більшість отримують новини з українських телеграм-каналів, YouTube та іноземних ЗМІ, але лише 34% вважають ці джерела повністю достовірними.
- Деякі респондентки описували, що уникають новин через панічні думки або відчуття провини.

Таким чином, можна припустити, що надмірне споживання емоційно насиченого новинного контенту може бути фоновим чинником, який підсилює тривожність, особливо вразливих категорій жінок, які опинилися в ізоляції від звичного оточення.

3.3. Рекомендації щодо запобігання маніпулятивного впливу з боку ЗМІ під час жорстокої війни

Запобігання маніпулятивному впливу з боку засобів масової інформації під час жорстокої війни є надзвичайно важливим аспектом для забезпечення інтелектуальної та емоційної стійкості громадян, які виїхали за кордон, а також для збереження соціальної єдності та психологічного здоров'я жінок в умовах вимушеного переселення. В умовах війни медіа часто

використовуються як потужний інструмент впливу, що може сприяти не тільки інформуванню населення, але й маніпулюванню його свідомістю. Тому важливо розробити ефективні стратегії, що дозволяють знизити вплив маніпуляцій і підвищити рівень медіаграмотності населення.

Для ефективного запобігання маніпулятивному впливу ЗМІ в умовах війни важливим є також розвиток критичного мислення серед громадян, особливо молоді. Впровадження спеціалізованих програм у навчальних закладах, що сприяють формуванню здатності аналізувати інформацію, розпізнавати маніпуляції та уникати споживання фейкових новин, є необхідним кроком для підвищення рівня інформаційної стійкості населення. У цьому контексті важливо звернути увагу на роль освіти, яка може забезпечити не лише навички ефективного споживання медіа, а й навички створення здорового та етичного контенту.

Зважаючи на значну роль соціальних мереж як основних каналів поширення інформації, необхідно вжити заходів щодо контролю за їх використанням у критичних умовах. Спеціалізовані платформи, що здійснюють перевірку фактів, можуть допомогти знизити ризик поширення дезінформації. Крім того, важливо створювати умови для співпраці з соціальними мережами та платформами для виявлення маніпулятивних матеріалів і вжиття заходів, спрямованих на їх блокування чи корекцію.

Особливу увагу слід звернути на розробку та впровадження заходів для забезпечення прозорості у фінансуванні медіа. В умовах війни важливо, щоб громадяни мали змогу отримувати інформацію з незалежних і незаангажованих джерел, що не підпадають під вплив державних чи корпоративних інтересів. Для цього потрібно забезпечити належну регуляцію фінансування ЗМІ, впровадження механізмів звітності та контролю за джерелами фінансування, що дозволяє знизити рівень маніпуляцій і спотворення фактів.

Крім того, в умовах війни важливим є розвиток спеціалізованих медіа, що надають інформацію про правдиві події, допомогу, гуманітарні ініціативи

та важливі соціальні процеси. Такі медіа можуть служити контрапунктом до пропагандистських повідомлень, що циркулюють у періоди конфлікту, сприяючи збереженню морального духу та підтримці національної єдності навіть з тими громадянами, хто знаходиться у вимушеній еміграції.

Водночас, необхідно звернути увагу на роль держави в забезпеченні належної регуляції медіа-простору, особливо в періоди кризи. Залишаючись у межах правового поля та поважаючи свободу слова, держава повинна вживати заходів щодо боротьби з пропагандою насильства, расизму, ненависті та фальсифікацією історичних фактів. Створення незалежних органів для моніторингу діяльності медіа та перевірки фактів дозволяє здійснювати контроль за якістю інформації, що надається громадянам.

Однією з основних рекомендацій є розвиток медіаграмотності серед населення, що включає здатність критично оцінювати інформацію, розуміти механізми її впливу та вміти розрізняти правдиву інформацію від маніпулятивної. Навчання громадян основам медіаосвіти дозволяє знизити ймовірність підпадання під вплив маніпулятивних технік, таких як спрощення складних ситуацій, використання емоційних закликів або фальсифікація фактів. Зокрема, важливо навчати населення розпізнавати техніки, що використовуються в пропаганді, такі як асоціації, знецінення опонентів, створення образу ворога чи перекручування фактів.

Друга важлива рекомендація стосується необхідності створення ефективної системи незалежної журналістики та медіа. Засоби масової інформації повинні працювати на основі принципів об'єктивності, правдивості та неупередженості, а журналісти мають бути забезпечені необхідними ресурсами для проведення досліджень та верифікації інформації. У цьому контексті важливо також впроваджувати професійні стандарти етики та регулювання діяльності медіа, що дозволяють гарантувати достовірність та надійність публікацій, а також уникати пропагандистських чи маніпулятивних підходів у висвітленні подій.

Особливу увагу слід приділяти розвитку альтернативних медіа-каналів, які не зазнають політичного чи корпоративного впливу і можуть виступати на захист правди, етичних норм та прав людини. Створення таких каналів є важливим кроком у протидії монополії маніпулятивних медіа та забезпеченню плюралізму думок у суспільстві. Водночас важливо заохочувати активну громадянську позицію, коли люди не лише споживають інформацію, але й активно обговорюють її, перевіряють факти та формують свої переконання на основі різноманітних джерел.

Також, важливою є роль медіа в контексті емоційної стабільності та підтримки морального духу населення. Медіа повинні бути відповідальними за створення контенту, який би зміцнював стійкість та витривалість громадян, а не створював паніку чи страх. В цьому контексті необхідно розвивати механізми психологічної підтримки через медіа, включаючи тематичні передачі, які б висвітлювали позитивні історії, приклади героїзму, солідарності та взаємної підтримки.

Окрім того, важливим аспектом є регулярний моніторинг та аналіз медіа-контенту на предмет виявлення маніпуляційних елементів. Для цього можуть бути створені спеціальні аналітичні платформи чи незалежні організації, які здійснюватимуть моніторинг змісту новин і публікацій, виявляючи випадки маніпуляції, фальсифікації чи спотворення фактів, а також надаватимуть рекомендації щодо їх корекції. Залучення до цього процесу спеціалістів у галузі психології, соціології та медіа може забезпечити більш точну оцінку впливу медіа на громадську свідомість.

Не менш важливим є посилення міжнародної співпраці у боротьбі з маніпуляцією в ЗМІ. Обмін досвідом та кращими практиками між різними країнами, особливо в умовах війни, дозволяє вивчати нові підходи до боротьби з медіа-пропагандою та виявлення маніпуляційних технік. Спільні ініціативи та міжнародні організації можуть допомогти в підвищенні рівня медіаграмотності та надавати підтримку в боротьбі з інформаційними атаками та маніпуляціями.

Таким чином, запобігання маніпулятивному впливу ЗМІ в умовах війни потребує комплексного підходу, що включає розвиток медіаграмотності серед громадян, забезпечення об'єктивності та незалежності медіа, створення альтернативних каналів інформації, психологічну підтримку населення та міжнародну співпрацю. Це дозволить не лише мінімізувати негативний вплив маніпуляцій, але й сприятиме збереженню соціальної згуртованості та емоційної стійкості населення в умовах війни.

Висновки до розділу 3

Отримані результати дослідження, проведеного за методикою Ч. Спілбергера, показують наявність значних коливань у рівнях тривожності серед респондентів, що дозволяє зробити важливі висновки про психологічний стан вибірки в умовах соціальних і військових потрясінь. Аналіз реактивної тривожності показав, що більшість респондентів демонструють середній рівень тривожності, що свідчить про певне емоційне напруження, яке може бути викликане стресовими ситуаціями, характерними для війни та соціальних змін. Проте незначна частина респондентів виявила високий рівень реактивної тривожності, що може вказувати на особливу вразливість до стресів і кризових ситуацій. Водночас, майже половина вибірки продемонструвала високий рівень особистісної тривожності, що є ознакою хронічного емоційного напруження та схильності до переживань і неспокою, які можуть негативно впливати на психічний і фізичний стан.

Незважаючи на те, що значна частина респондентів не має низького рівня тривожності, високі показники особистісної тривожності вказують на необхідність розробки психологічних заходів для зниження рівня тривожності серед населення, зокрема через профілактичні і корекційні психотерапевтичні програми. Це має бути важливою складовою психологічної підтримки в умовах військових дій, коли високий рівень стресу може спричиняти розвиток різноманітних психоемоційних розладів.

Важливою є також увага до індивідуальних особливостей реакції на стрес, що дозволить більш точно коригувати психологічну допомогу залежно від потреб кожної окремої особи. В умовах, що характеризуються високим рівнем невизначеності та тривоги, особистісна стійкість і емоційна стійкість стають важливими факторами, які повинні бути розвиватися через належні методи психокорекції та саморегуляції.

За результатами дослідження, проведеного за методикою «Визначення рівня рефлексивності» А. Карпова та В. Пономарьової, було виявлено, що більшість респондентів мають низький рівень рефлексивності, що свідчить про недостатньо розвинену здатність до самоаналізу та усвідомлення власних вчинків і думок. Такий рівень рефлексивності може вказувати на обмежену здатність осіб осмислювати причини своїх дій та емоцій, що може негативно впливати на ефективність їхнього особистісного і професійного розвитку.

Менша частина респондентів продемонструвала середній рівень рефлексивності, що свідчить про наявність у цих осіб здатності до самоаналізу в окремих ситуаціях. Однак ця здатність не є стійкою та універсальною, що вказує на потребу в розвитку рефлексивних навичок через спеціалізовані програми та методи навчання. Лише одиничні респонденти показали високий рівень рефлексивності, що свідчить про рідкість цієї характеристики серед обстежених осіб. Високий рівень рефлексивності характеризується глибоким осмисленням своїх вчинків, емоцій та мотивацій, що дозволяє особам з таким рівнем ефективно вирішувати складні життєві та професійні ситуації.

Отримані результати підтверджують необхідність розвитку рефлексивних здібностей, що має велике значення для формування самосвідомості та саморегуляції особистості. Це можна здійснити за допомогою різноманітних методів, зокрема психологічних тренінгів та програм розвитку критичного мислення. Підвищення рівня рефлексивності є важливим для досягнення успіху в професійній діяльності, зокрема в умовах складних соціальних та психологічних ситуацій. Результати дослідження

можуть бути використані для розробки програм психологічної підтримки та розвитку метакогнітивних навичок серед різних соціальних груп.

Результати дослідження, отримані за методикою «Методика визначення комунікативного контролю» (М. Шнайдер), показали, що переважна більшість респондентів (57,5 %) продемонстрували середній рівень комунікативного контролю. Це свідчить про те, що більшість учасників дослідження мають здатність адаптувати свої емоційні реакції та поведінкові прояви до соціального контексту, хоча інколи можуть залишатися стриманими в емоційних проявах та орієнтуються на поведінку оточуючих.

10 респондентів (25 %) виявили високий рівень комунікативного контролю, що вказує на здатність постійно стежити за собою, контролювати емоційні реакції і відповідати соціальним очікуванням. Такі особи, як правило, більш стримані та обережні в своїх емоційних реакціях, що може бути корисним у складних комунікаційних ситуаціях, але також інколи ускладнює спонтанне самовираження.

7 респондентів (17,5 %) продемонстрували низький рівень комунікативного контролю, що свідчить про їхню імпульсивність, відкритість і безпосередність у спілкуванні. Хоча це може бути ознакою емоційної відвертості та природної відкритості, такі особи можуть сприйматися оточуючими як занадто прямолінійні або нав'язливі, що може ускладнити міжособистісні стосунки.

Загалом, результати дослідження показують, що більшість респондентів мають середній рівень комунікативного контролю, що дозволяє їм ефективно адаптувати свою поведінку в різних соціальних ситуаціях. Проте важливою є потреба у розвитку більшої гнучкості та спонтанності в комунікаціях, особливо для тих, хто має високий або низький рівень комунікативного контролю. Це може включати тренування в області емоційної саморегуляції, підвищення рівня комунікативної адаптивності та розвитку навичок ефективного самовираження.

Результати дослідження, отримані за методикою «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії» (М. Фетискін, В. Козлов, Г. Мануйлов), засвідчили, що у всіх 40 респондентів виявлено низький рівень рефлексивності, що становить 100% вибірки. Це свідчить про домінування в досліджуваній групі відсутності системного осмислення власного досвіду, невміння робити висновки з попередніх помилок і труднощів з побудовою ефективних стратегій майбутньої поведінки.

Додатково проведений кореляційний аналіз за коефіцієнтом Пірсона дозволив виявити статистично значущі взаємозв'язки між окремими психологічними змінними. Найсильніший позитивний зв'язок встановлено між реактивною та особистісною тривожністю ($r = 0,75$), що свідчить про те, що ситуативна емоційна напруженість у жінок, які виїхали за кордон, тісно пов'язана з їхньою загальною схильністю до тривожних переживань. Водночас виявлено слабкі негативні кореляції між тривожністю і рефлексивністю, а також між рефлексивністю та комунікативним контролем. Це може вказувати на те, що високий рівень тривожності асоціюється зі зниженням здатності до самоаналізу, а надмірна рефлексивність — з меншою схильністю до соціального самоконтролю.

ВИСНОВКИ

Тема маніпулятивного впливу в умовах глобалізації залишається важливою та актуальною для сучасної психології, соціології та медіадосліджень. Глобалізація значно ускладнила процеси інформаційної взаємодії, зробивши масмедіа, соціальні мережі та інші платформи потужними інструментами, через які здійснюється вплив на громадську думку та поведінку. Вчені визначають поняття «маніпуляція» як систематичне, часто підсвідоме впливання на когнітивні та емоційні процеси індивідів з метою зміни їхніх думок, переконань або поведінки без їхньої явної згоди. Маніпулятивний вплив є складним процесом, що включає використання психологічних технік для контролю за свідомістю, емоціями та діями інших осіб або груп.

Психологічна характеристика маніпулятивного впливу полягає в тому, що він часто використовує слабкості людської психіки, такі як емоційна незахищеність, страх, невпевненість або бажання досягти певних цілей без зусиль. Маніпулятор, як правило, обирає слабкі місця в когнітивних та емоційних структурах особи, експлуатуючи їх для отримання бажаного результату, що може бути викривленим або неетичним. Цей процес може бути явно або приховано сприйнятий жертвою маніпуляції, внаслідок чого в неї виникає ілюзія вільного вибору, хоча в реальності її дії визначаються зовнішнім впливом.

Масовий маніпулятивний вплив є особливо небезпечним в умовах глобалізації, оскільки він використовує різноманітні канали комунікації для досягнення широкої аудиторії. Мова йде про цілеспрямовані кампанії впливу, які можуть охоплювати як традиційні засоби масової інформації (ЗМІ), так і нові медіа, такі як соціальні мережі, блоги, відеоплатформи. Масовий маніпулятивний вплив може включати не лише поширення дезінформації, а й маніпулювання емоціями та психічними станами великої

кількості людей, що часто призводить до спотворення реальності, хаосу і паніки.

ЗМІ виступають потужним інструментом маніпулятивного впливу, оскільки вони здатні формувати сприйняття реальності у мільйонів людей. Під час повномасштабного вторгнення на Україну російська пропаганда активно використовувала ЗМІ для поширення фальшивих наративів, перекручування фактів та емоційного впливу на цивільне населення як в Україні, так і за її межами. Зокрема, це включало створення образу ворога, фальшивих новин про ситуацію на фронті, а також маніпуляцію через соціальні мережі, що поширювали страх і дезінформацію. Таким чином, ЗМІ стали не лише каналами передачі новин, а й потужними інструментами інформаційної війни.

Виявлення маніпулятивного впливу в ЗМІ під час війни вимагає здатності критично оцінювати джерела інформації, перевіряти факти та розпізнавати використання маніпулятивних технік, таких як емоційні заклики, перебільшення, спрощення складних ситуацій або фальсифікація подій. Важливо також звертати увагу на те, як часто застосовуються елементи пропаганди, що впливають на масову свідомість, а також на характер подачі інформації, який може бути спрямований на формування певних стереотипів чи ненависті.

Розробка рекомендацій щодо запобігання маніпулятивному впливу ЗМІ під час військових дій передбачає низку важливих кроків. По-перше, необхідно активно розвивати медіаграмотність серед громадян, що включає навчання критичному мисленню, здатності до аналізу інформації та розпізнавання маніпуляцій. По-друге, важливо створювати та підтримувати незалежні медіа-структури, які не піддаються впливу влади або олігархічних груп і можуть забезпечити об'єктивне висвітлення подій. Такі медіа повинні активно працювати над перевіркою фактів, а також мати інструменти для протидії дезінформації.

Крім того, треба забезпечити контроль за діяльністю медіа та соціальних мереж, особливо у разі поширення фейкових новин та пропаганди. Важливими є не лише засоби регулювання, а й підтримка міжнародного співробітництва в боротьбі з маніпуляцією та пропагандою, адже інформаційна війна не обмежується кордонами окремої країни. Врешті-решт, для забезпечення стійкості суспільства в умовах війни важливо надавати психологічну підтримку громадянам, допомагаючи їм зберегти здоровий критичний погляд на навколишню реальність та не піддаватися маніпуляціям.

Таким чином, розгляд теми маніпулятивного впливу в умовах глобалізації, особливо в контексті військового конфлікту, є важливим для розвитку стратегій протидії дезінформації та маніпуляціям. Впровадження ефективних заходів щодо запобігання маніпуляціям дозволить зберегти громадянську стійкість, підтримати психологічну рівновагу населення та забезпечити об'єктивність інформаційного простору в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Л.В. Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. 27. С. 18-32.
2. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2020. № 30. С. 5–23.
3. Війтович Т. Я., Сиваківський Я. П. Гібридно-інформаційна війна у сучасних умовах. Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-1>.
4. Воротинський В. В. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції в Україні в контексті протистоянь 2013-2014 років. Сучасне суспільство. 2014. Вип. 2 (6). С. 33–43.
5. Грабовський С. (Дез)інформаційна війна триватиме. День. 2019. 25 верес. С. 5.
6. Гуріна Ніна. Інформаційне протиборство – один з головних напрямків політики сучасних міжнародних відносин. URL: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=13657 (дата звернення: 16.03.2025).
7. Дергач Д.В. Медійна Жанрологія В Дискурсі Сучасного Філологічного Знання. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2014. с. 26.
8. Діка Ольга. Інформаційна війна. Сучасні тенденції веб-комунікації. URL: <http://webstyletalk.net/node/97> (дата звернення: 16.03.2025).
9. Дуцик Д. Роль і місце ЗМІ у громадянському суспільстві. Українська журналістика в контексті світової. 2001. Вип. 5. С. 32–39.

10. Епідигматичні девіації номінативних та комунікативних одиниць : наук.-досл. роб. / Кобякова І.К. та ін. Сумський держ. ун-т. Суми, 2017. 130 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/324276170> (дата звернення: 16.03.2025).

11. Житарюк М. «Гарячі точки» у ЗМІ та засобах масової інформації, пропаганди і маніпуляції. Особливості російсько-української війни 2014 р. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2015. Вип. 40. С. 208–214.

12. Іванов В. Дослідження змісту повідомлень. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1278> (дата звернення: 16.03.2025).

13. Калита А. А., Клименюк О. В., Тараненко Л. І. МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ПУБЛІЧНОГО МОВЛЕННЯ НА АУДИТОРІЮ. Scientific Bulletin of Kherson State University Series Germanic Studies and Intercultural Communication. 2023. № 1. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-20>

14. К а л ь к о В. М е т а ф о р и ч н а і н т е г р а ц і я д о м е н і в с в і й с ь к а т в а р и н а → л ю д и н а в у к р а ї н с ь к и х п р и с л і в ' я х. Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки. 2016. Вип. 2. С. 85–95.

15. Корнєва З.В., Медус А.О. Метафорика англомовного наукового дискурсу та її відтворення засобами української мови. Львів, 2012. Вип. 3. URL: archive.nbuv.gov.ua/Soc_Gum/Apfil/2012_3/KornievaMed.pdf (дата звернення: 16.03.2025).

16. Кріслата О. Гібридна війна та її інформаційна складова. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2018. Вип. 8 (26). С. 190–199.

17. Лазурак З. Д. Методи і засоби виявлення інформаційно-психологічної маніпуляції в онлайн-спільнотах : автореф. дис. ... канд. техн. наук. Львів, 2019. 20 с. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/44697>.

18. Літвінчук І. С. Мова ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ. Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-12>.
19. Ляшкова І. І. Метафора як засіб втілення наукового знання в англійській мові та проблема еквівалентності перекладу на українську. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 13. 67-69 с.
20. Максименцева Н. О., Максименцев М. Г. Політичні маніпуляції під час виборчого процесу як загроза політичної безпеки та реалізації влади народу. Kherson State University Herald Series Legal Sciences. 2023. № 3. С. 11–19. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8049/2023-3-2>.
21. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. К., 2014.
22. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17>.
23. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському мас медійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 289 с
24. Мовні маніпуляції в рекламі : thesis / М. Ю. Троян та ін. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/13897> (дата звернення: 16.03.2025).
25. Овсянко О. Л. Модифікації англомовних прислів'їв у світлі синергетичної парадигми : монографія / Сумський держ. ун-т. Суми, 2020. 313 с.
26. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2003. 17 с.
27. Петришин М. Зооморфна метафора в латинських прислів'ях і приказках. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2015. Вип. 51. С. 285–287.
28. Пірська Х. Зооморфні метафори в сучасному українському художньому дискурсі : гендерний аспект. Людина. Комп'ютер. Комунікація. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 136–142.

29. Поліщук Ю. Я., Гнатюк С. О., Сєйлова Н. А. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Т. 21, № 3. URL: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709>.
30. Порфімович О. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Кон- фліктологія» для студентів спеціальності «Журналістика». К. : СПД Цимбаленко Є. С., 2018. с. 17.
31. Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2010. Вип. 24/25. С. 39–43.
32. Путила В. Роль ЗМІ у війнах і революціях. КОМА, кореспонденція міжнародної аналітики. 2014. Т. 2, № 1. С. 24–27.
33. Рогуля М. Маніпуляція свідомістю : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65948> (дата звернення: 16.03.2025).
34. Роль ЗМІ в процесах державотворення. Київ, 1998. 144 с.
35. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. *Чорноморські наукові студії*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>. (дата звернення: 16.03.2025).
36. Сенченко М. Інформаційна війна: методи впливу інформаційної зброї. *Вісник Книжкової палати*. 2006. № 11. С. 3–8.
37. Скокова Л. Культурна соціологія: «сильна програма» дослідження смислів соці- ального життя. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. № 4. С. 19–42.
38. Тименко Д. С. Маніпуляція в міжособистісних стосунках : thesis. 2020. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17179> (дата звернення: 16.03.2025).
39. Ткаченко О.Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси

Сумщини). Наукові записки інституту журналістики. К., 2014. Т. 38 (січень – березень). С. 69–72.

40. Федоренко С.В. Метафора в науково-технічній літературі. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації». К., НТУУ «КПІ», 2012.

41. Філософський енциклопедичний словник : енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В.І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2016. 742 с.

42. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2014. 129 с.

43. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. К., 2013. Вип. 26. С. 3-12.

44. Шендеровський К.С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». К., 2014. 245 с.

45. Шовкопляс Ю. О. Сфери походження сленгової метафори в американському варіанті англійської мови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія : збірн. наук. праць. 2021. Вип. 47. Т. 2. С. 157–160.

46. Bernays Edward L. Propaganda. New York : HORACE LIVERIGHT, 2017. 159 p.

47. BRYZHKO V., DZOBAN O. Disinformation as a factor of manipulation consciousness. INFORMATION AND LAW. 2023. No. 2(45). P. 50–63. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.2\(45\).282318](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.2(45).282318) (дата звернення: 16.03.2025).

48. Buchanan J.T. A naïve approach for solving MCDM problems // Journal of the Operational Research Society. Volume 48. – Number 2. February 1st, 1997.
49. Kenzhekanova K., Zhanabekova M., Konyrbekova T. Manipulation in Political Discourse of Mass Media. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. URL: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s1p325> (дата звернення: 16.03.2025).
50. Khubieva Z. Socio-philosophical analysis of mass consciousness manipulation. KANT. 2020. Vol. 37, no. 4. P. 324–328. URL: <https://doi.org/10.24923/2222-243x.2020-37.66> (дата звернення: 16.03.2025).
51. Lopatin S. V. Political Framing as a Strategy of Manipulation of Consciousness. Discourse-P. 2019. Vol. 34, no. 1. P. 68–76. URL: <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.34.1.6876> (дата звернення: 16.03.2025).
52. Lukmanova R., Sirazetdinova M. The Fundamental Principles of Resistance to Consciousness Manipulation. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya. Sociologiya i socialnye tehnologii. 2016. No. 1. P. 43–49. URL: <https://doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.6> (дата звернення: 16.03.2025).
53. Pyvovarov V. V., Parkhomenko A. Y. INFORMATION TERRORISM AND CONSCIOUSNESS MANIPULATION: DETERMINATION AND PREVENTION. Juridical scientific and electronic journal. 2021. No. 11. P. 617–619. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-11/154> (дата звернення: 16.03.2025).
54. Rosinska O. МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ ЗМІ НА СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ. Ivan Franko National University of Lviv, 2019. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069> (дата звернення: 16.03.2025).
55. Simukanova G. S. Mass culture and manipulation with consciousness. European Science Review. 2015. P. 85–87. URL: <https://doi.org/10.20534/esr-15-1.2-85-87> (дата звернення: 16.03.2025).

56. Tyuhova I. S. Manipulation as a form of political consciousness management. SCIENTIFIC DEVELOPMENT TRENDS AND EDUCATION. 2019. URL: <https://doi.org/10.18411/lj-10-2019-105>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала самооцінки ситуативної тривожності (Спілбергера-Ханіна)

Інструкція. Прочитайте уважно кожне з приведених запитань і закресліть ту цифру справа, в залежності від того як Ви себе почуваєте в даний момент. Над запитанням довго не задумуйтесь, оскільки правильних або неправильних відповідей немає.

	Ні, не зовсім так	Мабуть так	Вірно	Цілком вірно
	1	2	3	4

1. Я спокійний.
2. Мені нічого не загрожує.
3. Я напружений.
4. Я відчуваю співчуття.
5. Я відчуваю себе вільно.
6. Я прикро вражений.
7. Мене хвилюють можливі негаразди.
8. Я відчуваю себе відпочившим.
9. Я насторожений.
10. Я відчуваю внутрішнє задоволення.
11. Я впевнений у собі.
12. Я нервую.
13. Я не знаходжу собі місця.
14. Я напружений (накручений в собі).
15. Я не відчуваю напруги і скованості.
16. Я задоволений.
17. Я заклопотаний.
18. Я занадто збуджений і мені ніяково.

19. Мені радісно.
20. Мені приємно.
21. Я відчуваю задоволення.
22. Я швидко втомлююсь.
23. Я легко можу заплакати.
24. Я хотів би бути таким же щасливим, як і інші.
25. Буває, що я програю через те, що недостатньо швидко приймаю рішення.
26. Я почуваю себе бадьорим.
27. Я спокійний, холоднокровний і зібраний.
28. Очікувані труднощі дуже непокоять мене.
29. Я занадто переживаю через дрібниці.
30. Я буваю повністю щасливий.
31. Я приймаю все занадто близько до серця.
32. Мені не дістає впевненості у собі.
33. Я почуваю себе в безпеці.
34. Я стараюсь обходити критичні ситуації і труднощі.
35. У мене буває хандра.
36. Я задоволений.
37. Всякі дрібниці відволікають та хвилюють мене.
38. Я так сильно переживаю свої розчарування, що потім довго не можу про них забути.
39. Я врівноважена людина.
40. Мене охоплює сильне занепокоєння, коли я думаю про свої справи та турботи.

Опитувальник Ч. Спілбергера складається з 40 питань-суджень, з котрих 1-20 призначені для оцінки реактивної тривожності (шкала «Як ви себе почуваєте в даний момент?») та 21-40 – для визначення особистісної тривожності (шкала «Як Ви себе почуваєте звичайно?»). На кожне запитання можливі 4 відповіді за ступенем інтенсивності (зовсім ні, мабуть так, вірно,

цілком вірно) – для шкали реактивної тривожності, та 4 відповіді за частотою (майже ніколи, іноді, часто, майже завжди) – для шкали особистісної тривожності.

Одні питання-судження в опитувальнику Ч. Спілбергера сформульовані так, що відповідь (1) означає відсутність чи легку ступінь тривожності. Це в шкалі реактивної тривожності так звані прямі запитання: № 3, 4, 6, 77, 9, 12, 13, 14, 17, 19, а в шкалі особистісної тривожності – № 22, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 40. В інших, так званих зворотних запитаннях відповідь (1) означає високий ступінь тривожності, а відповідь (4) – низьку тривожність: № 1, 2, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 19, 20 – в шкалі реактивної тривожності; № 21, 26, 27, 30, 33, 36, 39 – в шкалі особистісної тривожності. Обробка проводиться у такий спосіб. Спочатку окремо складаються результати за зворотними та прямими запитаннями, потім із сум прямих віднімається сума зворотних запитань і до одержаного числа додається постійне число 50 для шкали реактивної тривожності та 35 – для шкали особистісної тривожності.

Показник результату за кожною шкалою може знаходитись в діапазоні від 20 до 80 балів. Чим він більший, тим вищий рівень тривожності (реактивної або особистісної). Оцінка рівнів реактивної та особистісної тривожності за результатами показників здійснюється в таких межах: до 30 балів – низький рівень тривожності, від 31-45 балів – середній, більше 45 балів – високий рівень тривожності.

Методика «Визначення рівня рефлексивності» А. Карпова та В.

Пономарьової

Інструкція. Вам належить дати відповіді на кілька тверджень опитувальника. У бланку відповідей навпроти номера питання проставте, будь ласка, цифру, відповідну варіанту вашої відповіді: 1 - абсолютно невірно; 2 - невірно; 3 - скоріше так; 4 - не знаю; 5 - скоріше вірно; 6 - вірно; 7 - абсолютно вірно. Не хвилюйтесь підлягає над відповідями. Пам'ятайте, що правильних або неправильних відповідей в даному випадку бути не може.

текст опитувальника

1. Прочитавши хорошу книгу, я завжди потім довго думаю про неї; хочеться її з ким-небудь обговорити.
2. Коли мене раптом несподівано про щось запитують, я можу відповісти перше, що спало на думку.
3. Перш ніж зняти трубку телефону, щоб подзвонити по справі, я зазвичай подумки планую майбутню розмову.
4. Зробивши якийсь промах, я довго потім не можу відволіктися від думок про нього.
5. Коли я розмірковую над чимось або розмовляю з іншою людиною, мені буває цікаво раптом згадати, що послужило початком ланцюжка думок.
6. Приступаючи до важкого завдання, я намагаюся не думати про майбутні труднощі.
7. Головне для мене - уявити кінцеву мету своєї діяльності, а деталі мають другорядне значення.
8. Буває, що я не можу зрозуміти, чому будь-хто незадоволений мною.
9. Я часто ставлю себе на місце іншої людини.
10. Для мене важливо в деталях уявляти собі хід майбутньої роботи.
11. Мені було б важко написати серйозне лист, якби я заздалегідь не склав план.

12. Я віддаю перевагу діяти, а не розмірковувати над причинами своїх невдач.
13. Я досить легко приймаю рішення щодо дорогої покупки.
14. Як правило, щось задумав, я прокручую в голові свої задуми, уточнюючи деталі, розглядаючи всі варіанти.
15. Я турбуюся про своє майбутнє.
16. Думаю, що в безлічі ситуацій треба діяти швидко, керуючись першою прийшла в голову думкою.
17. Часом я приймаю необдумані рішення.
18. Закінчивши розмову, я, буває, продовжую вести його подумки, наводячи все нові і нові аргументи на захист своєї точки зору.
19. Якщо відбувається конфлікт, то, розмірковуючи над тим, хто в ньому винен, я в першу чергу починаю з себе.
20. Перш ніж прийняти рішення, я завжди намагаюся все ретельно обмірковувати і зважити.
21. У мене бувають конфлікти від того, що я часом не можу передбачити, якої поведінки чекають від мене оточуючі.
22. Буває, що, обмірковуючи розмову з іншою людиною, я як би подумки веду з ним діалог.
23. Я намагаюся не замислюватися над тим, які думки і почуття викликають у інших людей мої слова і вчинки.
24. Перш ніж зробити зауваження іншій людині, я обов'язково подумаю, якими словами це краще зробити, щоб його не образити.
25. Вирішуючи важке завдання, я думаю над нею навіть тоді, коли займаюся іншими справами.
26. Якщо я з кимось сварюся, то в більшості випадків не вважаю себе винним.
27. Рідко буває так, що я шкодую про сказане.

Обробка. З цих 27 тверджень 15 є прямими (номера питань: 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 24, 25). Решта 12 - зворотні твердження, що

необхідно враховувати при обробці результатів, коли для отримання підсумкового бала підсумовуються в прямих питаннях цифри, відповідні відповідей випробовуваних, а в зворотних - значення, замінені на ті, що виходять при інверсії шкали відповідей.

Переклад тестових балів в Стен

стіни	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
бали від	80	81	101	108	114	123	131	140	148	157	172
і до	і нижче	100	107	113	122	130	139	147	156	171	вище

При інтерпретації результатів доцільно виходити з диференціації індивідів на три основні категорії. Результати методики, рівні або великі, ніж сім Стен, свідчать про високорозвинену рефлексивності.

Результати в діапазоні від чотирьох до семи Стен - індикатори середнього рівня рефлексивності.

Нарешті, показники, менші чотирьох Стен, - свідоцтво низького рівня розвитку рефлексивності.

Методика визначення комунікативного контролю (М. Шнайдер)

Згідно М. Шнайдеру, люди з високим комунікативним контролем постійно стежать за собою, добре обізнані, де і як себе вести, управляють своїми емоційними проявами. Разом з тим вони відчують значні труднощі в спонтанності самовираження, не люблять непрогнозованих ситуацій. Люди з низьким комунікативним контролем безпосередні і відкриті, але можуть сприйматися оточуючими як зайво прямолінійні і нав'язливі.

текст опитувальника

Інструкція: «Уважно прочитайте 10 висловлювань, що відбивають реакції на деякі ситуації спілкування. Кожне з них оцініть як вірне (в) або невірне (н) стосовно до себе, поставивши поруч з кожним пунктом відповідну букву «.

- 1. Мені здається важким наслідувати інших людей.
- 2. Я зміг би зваляти дурня, щоб привернути увагу оточуючих.
- 3. З мене міг би вийти непоганий актор.
- 4. Іншим людям іноді здається, що мої переживання більш глибокі, ніж це є насправді.
- 5. У компанії я рідко опиняюся в центрі уваги.
- 6. У різних ситуаціях і в спілкуванні з іншими людьми я зазвичай веду себе по-різному.
- 7. Я можу відстоювати тільки те, в чому щиро переконаний.
- 8. Щоб досягти успіху в справах і в стосунках з людьми, я часто буваю саме таким, яким мене очікують бачити.
- 9. Я можу бути дружелюбним з людьми, яких не виношу.
- 10. Я не завжди такий, яким здаюся.

Обробка результатів і інтерпретація

По 1 балу нараховується за відповідь «н» на питання 1,5, 7 і за відповідь «в» на всі інші питання. Підраховується загальна сума балів.

- 0-3 *бала* - низький комунікативний контроль; висока імпульсивність у спілкуванні, відкритість, розкутість, поведінка людини мало схильна до змін в залежності від ситуації спілкування і не завжди співвідноситься з поведінкою інших людей.
- 4-6 *балів* - середній комунікативний контроль; людина в спілкуванні безпосередній, щиро ставиться до інших, але стриманий в емоційних проявах, співвідносить свої реакції з поведінкою оточуючих його людей.
- 7-10 *балів* - високий комунікативний контроль; людина постійно стежить за собою, керує вираженням своїх емоцій.

Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії (за М. Фетискіним, В.
Козловим, Г. Мануйловим)

Інструкція . Нижче наведені питання, на які необхідно відповідати у формі «так» (+) у випадку позитивної відповіді або «ні» (-) у випадку негативної відповіді й «не знаю» (0), якщо ви сумніваєтеся у відповіді.

Тестовий матеріал

1. Чи траплялося вам колись зробити життєву помилку, результати якої ви почували протягом декількох місяців або років?
2. Чи можна було уникнути цієї помилки?
3. Чи трапляється вам наполягати на власній думці, якщо ви не впевнені на 100% у її правильності?
4. Чи розповіли ви кому-небудь із найближчих про свою найбільшу життєву помилку?
5. Чи вважаєте ви, що в певному віці характер людини вже не може змінитися?
6. Якщо хтось доставив вам невелику прикрість, чи можете ви швидко забути про це й перейти до звичайного розпорядку?
7. Чи вважаєте ви себе іноді невдахою?
8. Чи вважаєте ви себе людиною з великим почуттям гумору?
9. Якби ви могли змінити найважливіші події, які мали місце в минулому, побудували б ви інакше своє життя?
10. Що більше керує вами при прийнятті щоденних особистих рішень - розум або емоції?
11. Чи важко вам дається прийняття дрібних рішень із питань, які щодня ставить життя?
12. Чи користувалися ви порадою або допомогою людей, що не входять у число найближчих, при прийнятті життєво важливих рішень?
13. Чи часто ви вертаєтеся в спогадах до хвилин, які були для вас неприємні?
14. Чи подобається вам ваше обличчя?

15. Чи траплялося вам просити в кого-небудь пробачення, хоча ви не вважали себе винуватим?

Обробка й інтерпретація результатів тесту. За кожну відповідь «так» на питання 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 і «ні» на питання 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15 ви одержуєте по 10 балів. За кожну відповідь «не знаю» ви одержуєте по 5 балів. Підрахуйте загальну кількість балів.

100-150 балів -- повна відсутність рефлексії минулого досвіду. Ви маєте виняткову здатність ускладнювати собі життя. Вашими рішеннями незадоволені ані ви, ані ваше оточення. Для виправлення ситуації необхідно краще обмірковувати свої рішення, аналізувати помилки й знайти гарних порадників по складних життєвих ситуаціях.

50-99 балів -- рефлексія зі знаком «-», підсумком минулих помилок стає страх перед здійсненням нових. Ваша обережність, що з'явилася результатом минулих життєвих помилок, не завжди є гарантією повного життєвого успіху. Можливо те, що ви вважаєте помилкою, зробленою в минулому -- просто сигнал про те, що ви змінилися. Ваш критичний розум іноді заважає виконанню ваших глибоких бажань.

0-49 балів -- рефлексія зі знаком «+». Аналіз зробленого й рух уперед. Найближчим часом вам не загрожує небезпека зробити життєву помилку. Гарантія цього - ви самі. У вас є багато рис, якими володіють люди з великими здатностями до гарного планування й передбачення власного майбутнього. Ви відчуваєте себе творцем власного життя.