

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультету управління персоналу, соціології та психології
Кафедри педагогіки та психології**

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 053 Психологія

**Освітньо-професійна програма «Економічна та соціальна психологія»
Форма навчання: денна**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

ЧУТЛИВІСТЬ МОЛОДІ ДО ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВПЛИВІВ

здобувачки Волосюк Карини Сергіївни _____

Науковий керівник: д-р психол.н., проф.

_____ Олена САВЧЕНКО

**Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти**

Завідувачка кафедри: д-р пед.н., проф.

_____ Марина АРТЮШИНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПИТАННЯ ЧУТЛИВОСТІ МОЛОДІ ДО ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВПЛИВІВ.....	7
1.1. Пропаганда, як соціально-психологічний феномен впливу.....	7
1.2. Основні ознаки пропаганди, класифікація та функції пропаганди.....	10
1.3. Сутність та особливості впливу пропаганди на молодь.....	17
1.4. Чутливість як пізнавальна здібність.....	20
Висновки до першого розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВІДЕОПОВІДОМЛЕНЬ.....	25
2.1. Дизайн наукового дослідження.....	25
2.2. Аналіз результатів оцінювання повідомлень за показниками пропагандистського змісту.....	26
2.3. Аналіз результатів оцінювання повідомлень за показниками впливу пропагандистського повідомлення на свідомість глядачів.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕДУРА АДАПТАЦІЇ МЕТОДИКИ «ШКАЛА ВИСОКОЧУТЛИВОЇ ОСОБИСТОСТІ»	
3.1 Методика Е. Арон «Шкала високочутливої особистості» (1996).....	38
3.2 Перевірка надійності та валідності шкал методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон).....	42
3.3 Стандартизація шкал методики (розробка тестових норм).....	47
3.4. Аналіз значущих зв'язків між показниками особистісної чутливості та характером оцінювання відеоматеріалів.....	50
Висновки до третього розділу.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні в нашій країні відбувається війна не лише на звичайному фронті, а і на інформаційному також. Інформація має суттєвий вплив на суспільну свідомість, а отже може бути засобом дестабілізації стану суспільства чи маніпулюванням ідеями та цінностями. В наші часи, завдяки сучасному інформаційному простору суспільству доступна різна інформація: правдива і неправдива, безпечна і шкідлива. Поширення неправдивої інформації може здійснюватися різними способами та методами. Окремої уваги заслуговує пропаганда як один з найпоширеніших способів висвітлення неправдивої інформації з метою впливу на наміри, настанови та цінності аудиторії. Вивчення цього питання в науковій психології є недостатнім, а потреба суспільства в раціональному захисті від ворожої пропаганди є вкрай актуальною.

Саме тому дослідження пропаганди та його впливу на свідомість людей сьогодні потребує особливої уваги. Пропаганда відрізняється від звичайного обміну інформацією своєю цілеспрямованістю та маніпулятивним характером. Пропагандист має конкретну мету для досягнення, він свідомо добирає факти, аргументи та символи і подає їх так, щоб досягти найбільшого ефекту. Для максимального ефекту він може опускати важливі факти або спотворювати їх, відволікати увагу аудиторії від інших джерел інформації.

Системним вивченням методів пропаганди присвятили свої наукові роботи такі західні вчені, як Х. Баус, Г. Лассуелл, С. Московічі, В. Росс В. Шрамм. У новітній період методи пропаганди досліджувалися Е.Аронсон, Дж.Брауном, Л. Войтасіком, Г. Джоветом, К. Джонсон-Керті, Т. Квалтером, Г. Коплендом, В. О'Донелл, Е. Пратканіс.

Об'єктом дослідження є пропаганда як соціально-психологічний феномен впливу.

Предметом дослідження є особливості прояву чутливості молоді до пропагандистських впливів.

Метою дослідження є аналіз особливостей прояву чутливості молоді до пропагандистських повідомлень.

Відповідно до встановленої мети були визначені наступні **завдання дослідження**:

1. Ознайомитися з пропагандою як засобом соціально-психологічного впливу на свідомість людини.
2. Визначити основні критерії (маркери) пропаганди, розглянути класифікації та функції пропагандистських повідомлень.
3. Провести оцінювання відеоповідомлень за шкалами суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського відеоматеріалу.
4. Виявити особливості сприйняття молоддю пропаганди за допомогою шкал суб'єктивної оцінки впливу пропагандистського відеоматеріалу на свідомість глядачів.
5. Провести адаптацію англомовної методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон).
6. Встановити значущі зв'язки між показниками особистісної чутливості та характером оцінювання відеоматеріалів з різним рівнем пропагандистського змісту.

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз літературних джерел, узагальнення та систематизація інформації;
- емпіричні: шкали суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського відеоматеріалу, шкали суб'єктивної оцінки впливу пропагандистського відеоматеріалу на свідомість глядачів; україномовний адаптований варіант методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон); опитувальник «Тривога. Фрустрація. Агресія. Ригідність (ТФАР)», опитувальник «Прийняття та дії (AAQ-II)» (Ф. Бонд, С. Хаес, Б. Рут та ін.; у адаптації А. Широкої, М. Миколайчук);
- математико-статистичні: коефіцієнт Фергюсона, експлораторний факторний аналіз, кореляційний аналіз, коефіцієнт альфа-Кронбаха, t-критерій

Стюдента для незалежних вимірів, процедура перевірки на відповідність нормальному розподілу, кластерний аналіз, критерій Манна-Уїтні, критерій Бонферроні, Н-критерій Краскела-Уолліса, однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA) (комп'ютерна програма SPSS 26).

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. У дослідженні було встановлено:

- чим вище чутливість до стресових факторів, тим більш пропагандистським сприймає людина той матеріал, який дійсно має об'єктивні ознаки пропаганди, тим більше відчуває різницю між пропагандистським та нейтральним повідомленнями, більше відчуває скерованість власних думок та поведінки з боку авторів повідомлення;

- найбільшу чутливість до пропагандистських повідомлень мають особи з середнім та високим рівнем низького сенсорного порогу; особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу краще здатні відчувати різницю між пропагандистськими та рекламним повідомленнями;

- особи, які мають середні та високі значення за загальним показником чутливості особистості, більш здатні оцінювати пропагандистським той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди. Також особи з високим рівнем чутливості відчують різницю між пропагандистським та інформаційним повідомленнями, а особи з середнім рівнем загального показника чутливості особистості відчують розбіжність між пропагандистським та рекламним повідомленнями;

- розроблені шкали суб'єктивного оцінювання змісту пропагандистських відеоповідомлень та впливу відеоматеріалу на свідомість глядачів можуть бути використані у подальших дослідженнях, застосовуватись при проведенні експертиз відеоповідомлень;

- адаптована українською мовою методика «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон) може використовуватись як надійний психодіагностичний інструментарій.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження повідомлялись на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економічна поведінка молоді: конструктивні форми та девіації» (30 листопада 2023 р., м. Київ, КНЕУ ім. В. Гетьмана). Надруковані тези «Показники пропагандистського впливу» в збірці «Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економічна поведінка молоді: конструктивні форми та девіації» (30 листопада 2023 р., м. Київ, КНЕУ ім. В. Гетьмана)».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури (51 одиниця). У роботі представлено 14 рисунків та 20 таблиць. Загальна кількість сторінок – 71 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПИТАННЯ ЧУТЛИВОСТІ МОЛОДІ ДО ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВПЛИВІВ

1.1. Пропаганда, як соціально-психологічний феномен впливу

Пропаганда - це вид комунікації, спрямований на висвітлення конкретної інформації з метою формування необхідних поглядів, зміни думок, ідей та впливу на поведінку в суспільстві. Пропаганда, як правило, поширюється через різні канали масової комунікації, включаючи телебачення, радіо та соціальні мережи.

У соціологічній енциклопедії пропаганда розглядається в наступних варіантах:

- як система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, що впливають на соціальну поведінку людей;
- як поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав;
- як засіб маніпулювання масовою свідомістю.

Гарт Йоветт і Вікторія О'Доннелл запропонували коротке й ефективне визначення терміну: «Пропаганда — це навмисна, систематична спроба змінити сприйняття, маніпулювати когнітивними здібностями та спрямувати поведінку для досягнення відповідей, які ведуть до бажаних намірів пропагандиста» [36, с.180].

Американський дослідник в галузі філософії Р. Нельсон запропонував таке визначення цього терміну: «Пропаганда ... визначається як систематична форма цілеспрямованого переконання, яка намагається вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з політичною,

ідеологічною чи комерційною метою за допомогою контрольованої передачі односторонніх повідомлень (які можуть відповідати фактам чи ні) безпосередньо або через канали ЗМІ» [42, с.55].

Такі відомі американські фахівці з соціальної психології, як Д. Креч і Р. Кратчфілд, вважають ефективною пропаганду таку, під впливом якої «кожен індивід поводить ся так, ніби його поведінка базується на його власних рішеннях. Таким же чином можна маніпулювати поведінкою групи людей, і кожен член такої групи буде вважати, що його дії не залежать від зовнішнього впливу» [49, с.70].

Подібним чином висловлюється англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, «що пропаганду можна визначити як мистецтво примушувати людей робити те, чого вони б не робили, якби мали повну інформацію, що стосується цієї ситуації» [20, с.28].

Системним вивченням методів пропаганди присвятили свої роботи такі західні вчені, як Х. Баус, Г. Лассуелл, С. Московічі, В. Росс В. Шрамм. В епоху сучасності дослідження методів пропаганди проводили Е. Аронсон, Дж. Брауном, Л. Войтасіком, Г. Джоветом, К. Джонсон-Керті, Т. Квалтером, Г. Коплендом, В. О'Донелл, Е. Пратканіс.

Одним з перших психологів, який заявив про необхідність організованого і наукового використання психології в пропаганді, був німецький соціальний психолог В. Меді. Його ідеї були підхоплені багатьма дослідниками в усіх розвинених країнах світу, і насамперед у США. Більшість науковців стверджує, що виникнення цього явища слід пов'язувати з появою приватної власності, яка спровокувала поділ суспільства на класи [11, с.196].

Аналізуючи історичні події, можна помітити, що більшість осіб, які розв'язували та вели війни світового масштабу (А. Македонський, Ю. Цезар, Петро I, Наполеон, Гітлер, Сталін) активно застосовували у своїй діяльності пропагандистські механізми.

Слід зазначити, що пропаганда мала місце в усі історичні часи і активно використовувалася для досягнення поставлених цілей, її шляхи та методи

змінювалися відповідно до часу. Варто зазначити, що масове використання пропаганди найчастіше спостерігається в період війни чи військових конфліктів, коли багато держав світу стикалися з проблемою нестачі економічних, політичних і фінансових ресурсів для досягнення перемоги.

Поняття пропаганди має досить багате історичне минуле. Пропаганда проявлялася в різноспрямованих варіаціях на різних етапах розвитку суспільства не лише в Україні і за його межами. Саме поняття пропаганди досить багатогранне, але останнім часом воно найчастіше вживається разом із поняттям інформація. В політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як систематичне намагання вплинути на свідомість окремих осіб, груп, організацій з метою досягнення певного, заздалегідь визначеного результату в сфері політичної дії. Пропаганда часто використовує емоційно насичені повідомлення, щоб викликати емоційну, а не раціональну реакцію на представлену інформацію. Очікуваним результатом є переконання цільової аудиторії в обраній позиції, з метою просування таємних політичних планів. Пропаганда може використовуватися як форма політичної опозиції [9, с.48].

Пропаганда просуває певну ідею так, щоб людина добровільно з нею погодилася і тому термін «пропаганда» справедливо набув різко негативного забарвлення через поєднання його з найбільш маніпулятивними та шовіністичними прикладами. Варто зазначити, що спочатку пропаганда мала нейтральний колір і могла бути пов'язана із загалом м'якими та невинними заявами, такими як рекомендації щодо охорони здоров'я, заохочення громадян до участі у виборах, спонукання людей повідомляти правоохоронні органи про злочини та правопорушення [2, с.326].

Таким чином, можна зробити висновки, що пропаганда – як суспільно-політичне явище мало місце в різні історичні періоди, продовжує і зараз впливати на свідомість спільноти, незважаючи на використання різноманітних методів боротьби з нею. Пропаганда – це форма комунікації, спрямована на

маніпулювання свідомістю конкретного суб'єкта з метою формування в нього певних ідей і позицій.

1.2. Основні ознаки пропаганди, класифікація та функції пропаганди

Пропаганда — це поширення за допомогою засобів масової інформації (рекламних щитів, творів, плакатів) певних поглядів та ідей для управління поведінкою суспільства в бажаному напрямку. Пропагувати можна як корисні, так і шкідливі речі. Найгірший вид пропаганди — політична. З її допомогою політичні сили можуть вводити в населення, сіяти ненависть і нетерпимість серед громадян, прикривати корупційні схеми і навіть розпалювати війни. Пропаганда створює для суспільства фальшиву «картину світу» і люди починають там жити.

Варто зазначити, що раніше пропаганда була більше схожа на рекомендації щодо здоров'я населення або заохоченням громадян до участі у виборах чи заохоченням людей повідомляти про правопорушення до правоохоронних органів. Розглядаючи поняття «пропаганда», варто проаналізувати її види. Залежно від критеріїв, різні науковці пропонують власні класифікації пропаганди. Розглянемо деякі з них детально. Дослідники вважають за необхідне розрізняти два види пропаганди: позитивну і негативну [21, с.144].

Позитивна (конструктивна) пропаганда спрямована на донесення інформації до реципієнта в зрозумілій формі, метою якої є сприяння миру, злагоді в суспільстві, вихованню людей, відповідно до загальновизнаних цілей. Позитивна пропаганда виконує просвітницьку та інформаційну функцію в суспільстві і ведеться на користь людей, на яких вона націлена.

Негативна (деструктивна) пропаганда змушує людей дотримуватися певних переконань відповідно до принципу «цілі виправдовують засоби». Метою негативної пропаганди є розпалювання соціальної ворожнечі,

розпалювання соціального конфлікту, загострення соціальних протиріч. Основна роль негативної пропаганди полягає у створенні паралельної реальності з викривленою системою цінностей, переконань і позицій.

Пропаганду також класифікують за джерелом і типом повідомлення.

На думку дослідника О. Бойка, за достовірністю повідомлень пропаганда класифікується на:

- білу пропаганду, яка загалом походить із відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин із громадськістю та однобічне наведення аргументів;

- чорну пропаганду, що подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем;

- сіру пропаганду, без визначеного джерела чи автора, основне призначення якої полягає в тому, щоб змусити ворога повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи (перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало, тоді ворог дійде висновку, що «А» – правда) [5, с.610].

За джерелом поширення пропаганда класифікується на:

- офіційну пропаганду – офіційно задекларована суб'єктом інформаційної політики (державою, партією);

- неофіційну пропаганду – базується на використанні інформаційних технологій, що забезпечують просування на політичному ринку, на завданнях і цілях, негласно сформульованих суб'єктом інформаційної політики (саме тому вона є конфіденційною) [8, с.80].

За впливом на суспільство:

- пряму пропаганду - використовує публічні заяви, заклики, відкриту критику опонентів;

- непряму пропаганду - має опосередкований вплив на аудиторію через використання технологій, що передбачають різні підтексти, приховані натяки.

За різними типами світогляду:

- пропаганда через мистецтво - створення за допомогою літератури, музики, монументальної архітектури, живопису та графіки системи суб'єктивних уподобань людей, внутрішньої прихильності та ідеологічних звернень до певних доктрин, концепцій або цілей;

- наукова пропаганда – реалізується за допомоги наукових концепцій і вчень, з використанням висновків і рекомендацій, що впливають з їхнього змісту;

- ідеологічна – включає поширення певної системи цінностей, формування «національної ідеї», спільної мети, спрямованої на об'єднання суспільства в цілому чи окремих політичних груп, спільнот;

- соціологічна пропаганда - ґрунтується на використанні елементів повсякденних об'єктів для створення часто неусвідомлених, нав'язаних ззовні ідеологічних чи політичних уподобань людей [25, с.348].

За метою впливу розрізняють:

- пропаганду створення, яка спрямована на переконання в необхідності будувати щось нове (інститути, суспільство), пропонує участь у цьому процесі;

- пропаганду руйнування, яка переконує нас в існуванні ворога, який планує щось проти нас;

- пропаганду роз'єднання, яка розпалює ворожнечу і переконує нас, що «ми відрізняємося від них»;

- пропаганду залякування, яка запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі, що впливає на внутрішню аудиторію;

- пропаганда відчаю, яка підкреслює безнадійність потенційних ворогів і змушує їх здатися, не використовується для впливу на власний народ;

- пропаганда героїзму, яка закликає до єдності на основі певних цінностей допомагає легше долати труднощі, подає приклад, до якого слід прагнути;

- пропаганда просвітництва, яка виконує інформаційну функцію, а саме інформує населення про дії керівництва різного рівня [33].

За масштабом поширення:

- пропаганда дією, що передбачає використання різних видів залякування реципієнта, болючих тем, що сприймаються аудиторією (фінансова криза, терористичні акти, стихійні лиха, поразка у війні);

- ретіальну пропаганду, яка спрямована на взаємодію з масами і широкою соціальною аудиторією і передбачає використання спеціальних структур, установ і механізмів поширення інформації (ЗМІ, спецагенції) [10];

- аксіальну пропаганду, що спрямована на охоплення обмеженої та спеціально відібраної верстви населення;

Кожен з цих видів пропаганди має свій об'єкт (об'єкти) впливу, що залежить від різних факторів, таких як суб'єкт і об'єкт впливу, мета повідомлення. Вона може бути більш чи менш успішною, досягати своєї мети або навпаки, бути основним способом поширення необхідної інформації або доповнювати інші методи.

Пропаганда є методом просування певної ідеології та вважається важливою інформаційною зброєю, що використовується в практичних цілях на масову свідомість населення.

На підставі аналізу робіт Р. Нельсона та І. Жадан, нами були виокремлені такі об'єктивні показники пропагандистського впливу [10, 31]:

1. Відповідність певній значущій потребі аудиторії – інформація в повідомленні відповідає певній значущій потребі цільової аудиторії, демонструє шлях її задоволення;

2. Актуалізація важливої цінності – інформація в повідомленні активізує цінності, які є важливими для цільової аудиторії;

3. Актуалізація додаткових цінностей для підсилення ефекту – інформація в повідомленні активізує додаткові цінності, демонструє переваги, які роблять інформаційне повідомлення більш переконливим для аудиторії;

4. Демонстрація бінарності, контрасту, протиставлення – наявність в інформаційному повідомленні чіткого контрасту чи протиставлення між двома цінностями, поглядами;

5. Представлення однієї бінарної позиції як найкращої, єдино можливої – наявність в інформаційному повідомленні позитивних оцінок, схвалення однієї позиції, трансляція ставлення до неї як до єдиного правильного варіанту;

6. Посилення цієї «правильної / обраної» позиції через факти, оцінки – використання фактів, статистики, доказів для переконання цільової аудиторії в обраній позиції;

7. Демонстрація недоліків «неправильної» позиції – підкреслення недоліків, трансляція негативного ставлення до альтернативної точки зору, з метою переконання у недоцільності цієї позиції, засудження її;

8. Нескладний текст, простий для сприйняття – використання легкого та зрозумілого тексту для швидкого сприйняття інформаційного повідомлення;

9. Емоційна забарвленість повідомлення – інформація у повідомленні викликає сильні емоції та почуття у цільової аудиторії;

10. Повторення певної думки – введення в текст повідомлення однакових формулювань з метою закріплення інформації в пам'яті, для подальшого швидкого пригадування.

За цими критеріями кожне інформаційне повідомлення може бути оцінене дослідником чи групою експертів. Високі бали отримують ті повідомлення, які негативним чином впливають на свідомість особистості, зокрема, здійснюють маніпулятивний вплив, формуючи упереджене ставлення до певної ідеї.

Також нами були визначені ознаки впливу інформаційного повідомлення на когнітивні та емоційні стани особистості, які є показником готовності людини сприймати інформацію певним чином, погоджуватись з автором. Такі прояви демонструє результативність впливу пропагандистського повідомлення. Були виокремлені:

1. Рівень згоди з думкою авторів повідомлення;
2. Оцінка інформації як переконливої;
3. Зміна ставлення до проблеми під впливом отриманої інформації;
4. Скерованість думок в певному напрямку (готовність розглядати інформацію так, як її презентує автор повідомлення);
5. Усвідомлення прихованого, маніпулятивного наміру;
6. Рівень довіри до отриманої інформації;
7. Повна емоційна включеність;
8. Скерованість поведінки в певному напрямку (готовність діяти так, як пропонує автор повідомлення)

Отже, пропаганда є розхитуванням почуття норми, що має певне призначення, відповідно до якого відбирається необхідна інформація.

Слід зазначити, що високоякісна пропаганда базується на правдивих фактах із посиланнями на джерела, які можна перевірити, а об'єктивність – головна зброя сучасної пропаганди.

Пропаганда класифікується на відкриту і приховану пропаганду. Джерело і мета відкритої пропаганди очевидні, тому легко сприймаються критично. Прихована пропаганда характеризується маскуванню під суспільно важливу інформацію. Для пропагандистського ЗМІ важливо приховати, хто за ним стоїть і яка його мета, хоча пропагандистські ЗМІ декларують себе як об'єктивні медіа.

Основними видами прихованої пропаганди є:

- конструктивна пропаганда;
- деструктивна пропаганда [13, с.32].

Перша робить неприйнятне нормою, тобто, є таке поняття, як «вікно Овертона», що полягає в політичній концепції авторства Джозефа Овертона (маніпулятивна технологія), в якій він прописував (теоретично), як поступово змінювати громадську думку, як похитнути концепцію норм у суспільства. Пропагандист обирає концепцію, що абсолютно неприйнятна для суспільства.

Методами пропаганди є:

- пропаганда стилю життя (соціологічна) – природне відображення досягнень, переваг, перспектив тощо конкретної держави;
- використання засобів масової інформації, друкованих наукових і художніх видань;
- «резонансна» пропаганда – зміна вже існуючих думок, а не формулювання та створення нових;
- дезінформація – спеціальний спосіб, що полягає в обмані або введенні в оману об'єкта вказівок щодо достовірності намірів з метою спонукання його до запрограмованих суб'єктом дій;
- напівправа – оманливе твердження, що містить деякі елементи істини, що можна подавати в різних формах;
- «навішування ярликів» – наділення явища, проти якого виступає пропагандист, негативного значення шляхом найменування цього явища, яке викликає негативні асоціації, і навпаки;
- управління новинами – подання відібраної та відповідним чином обробленої новинної інформації з метою вироблення в суспільстві «єдиної правильної точки зору» або єдиного бачення та тлумачення ситуації, подій, фактів;
- створення стереотипів – провокувати упередження в суспільстві шляхом «навішування ярликів» на об'єкт пропаганди як щось, чого цільова аудиторія боїться, ненавидить, вважає небажаним [36, с.180].

Пропаганда є потужною зброєю у війні, вона використовується для дегуманізації та формування ненависті до ворога, як зовнішнього, так і внутрішнього, шляхом створення неправдивого образу у свідомості.

Таким чином, пропаганда завжди була і залишається важливою формою політичної боротьби, є одним із засобів політичного маніпулювання, впливаючи як на емоції, так і на свідомість людей. Пропаганда є одним із методів ведення психологічної війни і використовується в першу чергу для дегуманізації та формування ненависті до внутрішнього чи зовнішнього ворога. Пропаганда поширюється

насамперед через засоби масової інформації (ЗМІ) та соціальні мережі [37, с.337].

1.3. Сутність та особливості впливу пропаганди на молодь

Основним механізмом ефективного психологічного впливу в пропаганді є ігнорування очевидних фактів, замовчування та неправильне тлумачення подій, викривлення протилежних думок та їх спотворення. Фахівці у сфері пропаганди дають конкретні рекомендації щодо ведення політичних дискусій, наприклад, у полеміці, називаючи опонентів небезпечними, експлуатуючи такі емоції, як доброта та чутливість. Усі ці методи найкраще здійснюють вплив на людей, яким бракує критичного та аналітичного мислення, та які реагують лише на найпростіші подразники. Іноді вживають термін «пропагандистська підготовка», що має на увазі управління людиною на основі найпростіших рефлексів.

Розглядаючи пропаганду як відповідну систему контролю за публічною інформацією, слід зазначити, що вона включає перелік тем, які тісно пов'язані між собою, а саме: здійснення відповідного контролю за публічною інформацією та сферою ЗМІ та її діяльністю [30, с. 72]. Отже, пропаганда – це певна форма комунікації, основною метою якої є поширення фактів, аргументів, чуток та іншої інформації з метою впливу на громадську думку з метою досягнення вигоди у визначеній спільній справі [37, с.109].

Аналізуючи пропаганду та її вплив на сучасну молодь, слід зазначити, що вона має значну кількість прийомів і методів з метою маніпулювання суспільною свідомістю та здійснює значний вплив на маси. З метою належного впливу на молодь засоби масової інформації використовують різноманітні методи, серед яких, наприклад, дезінформація. Щодо пропаганди, то слід зазначити, що всі ЗМІ та Інтернет підтримують теорію світової змови та активно ведуть свою діяльність, знаходячи нові підтвердження своїх поглядів. Таку діяльність можна вважати пропагандистською, оскільки вона ведеться

тривалий час, спрямована на масову аудиторію та має конкретну мету. Відповідно, слід підкреслити подібні риси всіх видів впливу [32, с. 84].

Інформаційне середовище, яке сьогодні оточує дитину, школяра, студента, має значний вплив як на їх емоційно-психологічний стан, так і на свідомість. Саме свідомість сучасної молоді стала важливим об'єктом інформаційних впливів. Сучасні дослідники підкреслюють, що ефективність запобігання новим загрозам в інформаційному полі залежить не лише від уміння локалізувати загрози, а й від уміння їх прогнозувати та моделювати на етапі виклику. Очевидно, що для держави та суспільства надзвичайно важливим викликом є формування критично мислячої молоді, здатної протистояти різним видам пропаганди: телевізійній, мережевій, релігійній. Характерною тенденцією розвитку сучасної педагогічної технології є використання системного аналізу при вирішенні практичних завдань. Саме сучасні освітні та педагогічні технології, як ніколи, мають стати масштабною протидією дезінформації та зробити практичний внесок у формування національної системи інформаційної безпеки [32, с.70].

Однією з нестандартних і ефективних форм педагогічної взаємодії є гра. Ігрові методи характеризуються активізацією мислення, високим ступенем інтегрованості в процес, самостійністю у прийнятті рішень та іншими показниками. Ділові ігри з питань пропаганди та антипропаганди дадуть можливість сформувати в їх учасників соціальний імунітет до маніпулювання інформацією, стійкість до інформаційних атак, стійкість до маніпулятивних впливів медіапростору. Інноваційний досвід ігрової роботи над проблемами пропаганди не новий. Іноземні дослідники вже розробили практичний інструментарій, за допомогою якого навчали молодь розуміти сучасні пропагандистські інформаційні впливи.

В основі маніпулятивних технологій лежить пропаганда. У найширшому розумінні пропаганда – це поширення суспільно-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою включення їх у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямована діяльність. Пропагандист

намагається змінити те, як люди розуміють проблему чи ситуацію, щоб змінити їхні дії та очікування так, як цього бажає група інтересів. У цьому сенсі пропаганда є логічним продовженням цензури, яка досягає тих самих цілей, не наповнюючи уми людей редагованою інформацією, але не даючи людям стикатися з суперечливими поглядами. Пропаганда відрізняється від інших форм переконання тим, що пропагандист намагається змінити розуміння людей більше через брехню та плутанину, ніж через переконання та розуміння [14, с.365].

Аналізуючи пропаганду та її вплив на сучасну молодь, слід зазначити, що вона має значну кількість прийомів і методів з метою маніпулювання суспільною свідомістю та здійснює значний вплив на маси. З метою належного впливу на молодь засоби масової інформації використовують різноманітні методи, серед яких, наприклад, дезінформація.

На основі проаналізованих наукових положень можна зробити висновок, що психологічний вплив розглядається як цілеспрямований процес, спрямований на проникнення в психіку молоді з метою зміни психічних явищ (думок, поглядів, ідей, моделей поведінки).

До основних показників інформаційного впливу відносяться: організація, рішучість, використання відповідних інформаційних засобів, методів і технологій, а також наявність чітко визначеної мети [22]. Таким чином, інформаційно-психологічний вплив — це організований і цілеспрямований процес проникнення у свідомість людини або групи людей, який реалізується шляхом систематичного застосування відповідних інформаційних засобів, методів і психологічних прийомів і спрямована на зміну психічних явищ у молоді, це цілеспрямований вплив за допомогою інформації та інформаційних технологій.

Сьогодні, внаслідок необмеженого доступу до інформаційного простору інформація має суттєвий вплив на свідомість молоді. Слід зазначити, що сьогодення інформаційна агресія, яка є частиною війни Росії проти нашої

країни, має інформаційно-психологічні наслідки, особливо такі прояви, як інформаційне насильство, маніпулювання та пропаганда.

1.4. Чутливість як пізнавальна здібність

Чутливість є загальною, відносно стійкою рисою людини, яка проявляється в різних умовах, під впливом подразників самого різного характеру. Перебуваючи в безпосередньому контакті з навколишнім світом, людина отримує інформацію не тільки про ті чи інші властивості і якості, притаманні певним предметам або явищам, відчуючи їх, але й інформацію про самі предмети як цілісні утворення [27, с.95].

У диференціальній психології та характерології чутливість розглядається як готовність до афективних реакцій, тонкість сприйняття зовнішнього світу.

Деякі дослідники розуміють чутливість як характерну особливість людини, яка проявляється в підвищеній сприйнятливості до подій, що відбуваються з нею, і зазвичай супроводжується підвищеною тривожністю, страхом перед новими ситуаціями, людьми, всілякими випробуваннями. У західній традиції сензитивність розглядається з точки зору теорії особистості Дж. Грея, а індивідуальні відмінності в її прояві пояснюються співвідношенням поведінкових систем гальмування (втеча/атака) — (BIS) і активації (BAS). [50]

С. Ботерберг та П. Уоррейн визначають це як рису особистості, що проявляється у високій чутливості нервової системи та глибокій когнітивній обробці фізичних, емоційних і соціальних стимулів. Висока чутливість призводить до зменшення часу реакції, а також може сприяти більш обережній поведінці, яка уникає ризику [27].

Е.Н. Арон і А. Арон визначають чутливість через чутливість обробки сенсорної інформації (Sensory Processing sensitivity, SPS) — темпераментальну

рису (а не функцію органу), яка відображає те, як сенсорна інформація надходить у мозок і обробляється ним [48, с.251].

Автори стверджують, що висока чутливість проявляється як підвищена сприйнятливність до зовнішніх подразників, що реалізується через:

- сильні емоційні реакції;
- глибина когнітивної обробки сенсорної інформації;
- чутливість до дрібних деталей;
- схильність до надмірної стимуляції [46, с.347].

При цьому вони відрізняють високу чутливість від подібних симптомів соціальної поведінки: замкнутості, сором'язливості, аутизму.

Підвищена чутливість (сензитивність) часто супроводжується підвищеною тривожністю, страхом перед новими ситуаціями, людьми, всілякими випробуваннями. Чутливі люди відрізняються боязкістю, сором'язливістю, вразливістю, схильністю надовго зациклюватися на минулих або майбутніх подіях, відчуття власної неадекватності, схильність до розвитку підвищеної моральної вимогливості до себе і зниженого рівня домагань. З віком чутливість може згладжуватися, зокрема за рахунок формування в процесі виховання і самовиховання вміння справлятися з тривожними ситуаціями, що може бути зумовлено як органічними причинами (спадковість, ураження головного мозку), так і особливостями виховання.

У психології термін людська чутливість (а також відповідний антонім нечутливість) зазвичай використовується для опису зв'язку між силою відчуття, викликаного деяким стимулом і силою цього стимулу. Цей термін використовується як по відношенню до фізичних відчуттів, так і до емоційних почуттів.

Приклади нечутливості:

- Відсутність реакції на ситуацію, емоції або дії інших людей.
- Недооцінка чого-небудь, байдужість.
- Відсутність фізичних відчуттів, отупіння.
- Неуважність до інших людей, нетактовність.

Кожне відчуття виникає і розвивається за певними закономірностями. Проте всі відчуття мають багато спільного - якість, інтенсивність і тривалість. Відмінними рисами відчуттів є адаптація, синестезія, сенсibiliзація, вправність і взаємодія. Якість відчуттів - це ознака, що відрізняє одні відчуття від інших, наприклад колірний тон, особливості слухових, нюхових, смакових відчуттів. Якість відчуттів обумовлюється специфічними видами подразників, що надходять ззовні до органів чуття. Визначається будовою органу чуття, здатного відображати вплив енергії зовнішнього світу. Інтенсивність відчуттів — це кількісна характеристика відчуттів, тобто більша чи менша сила їх виявлення. Інтенсивність відчуттів залежить від сили подразника, який їх викликає.

Але ця залежність досить складна і має певні закономірності. Серед них в першу чергу виявляється чутливість аналізатора і пороги цієї чутливості. Під чутливістю розуміють здатність аналізатора реагувати на дію адекватного подразника, відчувати його. Спеціальними психолого-фізіологічними дослідженнями встановлено, що адекватний подразник викликає почуття, коли інтенсивність його дії, його сила досягають певного рівня, порогу. Підпорогова сила подразника не викликає відчуття. Отже, поріг відчуття - це рівень інтенсивності подразника, який може викликати відчуття. Пороги бувають абсолютні і диференційні. Абсолютний поріг буває нижній і верхній [22, с.34].

Верхній поріг чутливості - це максимальна сила подразника, яка ще викликає адекватне відчуття. Подальше збільшення його сили викликає неадекватне відчуття - больове або інше. Абсолютна чутливість і величина порогу відчуття знаходяться в зворотній залежності. Чим вище чутливість, тим нижче поріг чутливості, і навпаки, при слабкій чутливості поріг відчуття підвищується, тобто потрібна більша інтенсивність подразника, щоб викликати відчуття його дії. Поріг відчуття залежить від багатьох індивідуальних особливостей людини - вроджених (тип нервової системи, чутливість аналізатора) і набутих (робота, виховання, здоров'я). Належні умови життя, праці, виховання сприяють розвитку тієї чи іншої чутливості, а

несприятливі викликають її згасання. Відстань між верхнім абсолютним порогом і нижнім характеризує діапазон чутливості індивіда. У літньому віці цей діапазон значно зменшується. Крім абсолютного порогу відчуття, існує ще поріг розрізнення, або диференційний поріг, що полягає в умінні відчувати найменшу різницю в інтенсивності двох діючих подразників, розрізняти подразники за силою, розташовувати їх за силою від найслабшого до найсильнішого [24,с.325]. Дослідження довели, що диференційна чутливість, здатність розрізняти інтенсивність подразників є природною.

Висновки до першого розділу

На підставі теоретико-методологічного аналізу літератури було визначено наступні висновки:

1. Пропаганда - це форма комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій. Американські фахівці з соціальної психології, як Д. Креч і Р. Кратчфілд, вважають ефективною пропаганду таку, під впливом якої кожен індивід поводить себе так, ніби його поведінка базується на його власних рішеннях. Таким же чином можна маніпулювати поведінкою групи людей, і кожен член такої групи буде вважати, що його дії не залежать від зовнішнього впливу.

2. Були виділені такі змістові показники пропагандистського впливу: відповідність певній значущій потребі аудиторії, актуалізація важливої цінності, актуалізація додаткових цінностей для підсилення ефекту, демонстрація протиставлення, представлення однієї бінарної позиції як найкращої, посилення цієї «правильної / обраної» позиції через факти, демонстрація недоліків «неправильної» позиції, нескладний текст, емоційна забарвленість повідомлення та повторення певної думки. Високі показники дають можливість оцінити дане інформаційне повідомлення як таке, що негативним чином впливає на свідомість людини. Також нами були виокремлені такі суб'єктивні показники результативності пропагандистського

впливу: рівень згоди, оцінка інформації як переконливої, зміна ставлення до проблеми, скерованість думок в певному напрямку, прихований намір, рівень довіри, повна емоційна включеність та скерованість поведінки в певному напрямку. Високі оцінки демонструють, що інформаційне повідомлення здійснює негативний вплив на когнітивні та емоційні стани особистості, сприяє формуванню упередженого ставлення до ідеї.

3. Чутливість є характерною особливістю людини, яка проявляється в підвищеній сприйнятливості до подій, що відбуваються з нею, і зазвичай супроводжується підвищеною тривожністю, страхом перед новими ситуаціями, людьми, всілякими випробуваннями. С. Ботерберг та П. Уоррейн визначають це як рису особистості, що проявляється у високій чутливості нервової системи та глибокій когнітивній обробці фізичних, емоційних і соціальних стимулів. Висока чутливість призводить до зменшення часу реакції, а також може сприяти більш обережній поведінці, яка уникає ризику. Також було встановлено, що висока чутливість проявляється як підвищена сприйнятливості до зовнішніх подразників, що реалізується через: сильні емоційні реакції, глибину когнітивної обробки сенсорної інформації, чутливість до дрібних деталей та схильність до надмірної стимуляції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВІДЕОПОВІДОМЛЕНЬ

2.1. Дизайн наукового дослідження

Під час даного дослідження нами був використаний внутрішньогруповий експеримент (досліджувані однієї групи отримують декілька рівнів незалежної змінної. НЗ – відеоматеріал, який має різний рівень пропагандистського змісту). Внутрішньогруповий експеримент проводиться на одній вибірці, на якій здійснюються усі експериментальні впливи. Можна зазначити такі переваги даного виду експерименту:

- необхідність в невеликій кількості учасників експерименту;
- потребує менше часу;
- ефективність;
- ліквідація факторів індивідуальних відмінностей [22, 23].

Нами було підібрано чотири відеоповідомлень з різним рівнем пропагандистського змісту. Перше відео (відео № 1) під назвою «Армія США» – є рекламним. Воно розповідає історію американської жінки, яка наважилась стати військовою і в результаті змогла в повній мірі реалізуватись в даній справі. Ми вважаємо це відеоповідомлення рекламним оскільки там немає протиставлення позиції героїні з іншою позицією. В даному відео автор розкриває глядачам цінність певної ідеї, а також наводить переваги та докази для переконання цільової аудиторії.

Друге відео (відео № 2), яке має назву «Сміття», ми вважаємо пропагандистським оскільки там існує протиставлення двох життєвих позицій людей: які прибирають сміття і які забруднюють навколишнє середовище. Автор схвалює одну, єдину можливу позицію – прибирання сміття. Також в даному відео транслюється негативне ставлення до альтернативної точки зору, з метою переконання у недоцільності цієї позиції, є вербальні маркери,

які свідчать про засудження цієї позиції. Однак, автор не наводить аргументів на користь власної позиції, говорить, що він це робить, а отже і кожний може це робити. У повідомленні відсутні негативні наслідки, до яких може привести несхвалювальна позиція.

Третє відео (відео № 3), «Якість повітря та психічне здоров'я», було використане нами як інформаційне повідомлення, оскільки воно просто показує взаємозв'язок між забрудненням навколишнього середовища та формуванням психічних захворювань. Дане відео не містить протиставлення двох поглядів, ідей, позицій, оскільки демонструється та аргументується лише одна ідея.

Четверте відео (відео № 4), під назвою «Коли війна закінчиться», було визначене нами як пропагандистське. По-перше, воно активізує важливі цінності, відповідає значущій потребі цільової аудиторії та демонструє шлях її задоволення (перемога над ворогом, побудова сильної держави). Гасла «Ми переможемо!», «Ми відбудуємо!», «Все буде Україна!» через свою емоційну забарвленість викликають в глядачів сильні емоції та переживання, і через це закріплюються в пам'яті, заклики до майбутнього відбудовування країни скеровують думки глядачів у певному напрямі, формують позитивний образ українців (активних, людяних, цілеспрямованих, об'єднаних) та зневажливий образ ворога.

2.2. Аналіз результатів оцінювання повідомлень за показниками пропагандистського змісту

На першому етапі взяли участь 15 осіб, взятих на роль «експертів», які були здобувачами другого (магістерського) рівня на спеціальності «Психологія». Учасникам дослідження було запропоновано 4 відеоповідомлення, які вони мали оцінити за шкалами суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського повідомлення. Їм пояснювалось значення терміну «пропаганда».

Дослідження проводилось за допомоги Google-форми, яка містила наступне звернення: «Шановний експерте, просимо Вас взяти участь у дослідженні, мета якого полягає в оцінці впливу пропагандистських повідомлень на формування в суспільстві певних ідей, цінностей, настроїв тощо. Сьогодні дана проблема є найбільш актуальною і потребує додаткового дослідження та аналізу. Саме тому нам необхідна Ваша допомога!

Вам будуть запропоновані 4 відео тривалістю 1-3 хв, для їх перегляду Вам необхідно буде перейти за посиланням. Уважно подивіться кожне відео та оцініть його за відповідними критеріями (наведені після кожного відео). Будь ласка, не намагайтесь порівнювати відео між собою та не повертайтеся до минулих відповідей.

Під "пропагандою" ми розуміємо форму цілеспрямованого переконання, що має вплинути на емоції, ставлення, думки та дії певної цільової аудиторії за допомогою контрольованого передавання однобоких повідомлень (які можуть бути фактами або не бути ними).

Орієнтовний час заповнення 20-25 хв. Наголошуємо, що персональні дані не будуть використані, результати опитування будуть представлені тільки в узагальненому вигляді!

Щиро дякуємо Вам за участь та допомогу!».

Учасникам дослідження було запропоновано 4 відеоповідомлення, які вони мали оцінити за наступними шкалами суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського відеоматеріалу:

1. Інформація в повідомленні відповідає певній значущій потребі цільової аудиторії, демонструє шлях її задоволення;
2. Інформація в повідомленні активізує цінності, які є важливими для цільової аудиторії;
3. Інформація в повідомленні активізує додаткові цінності, демонструє переваги, які роблять інформаційне повідомлення більш переконливим для аудиторії;

4. Наявність в інформаційному повідомленні чіткого контрасту чи протиставлення між двома цінностями, поглядами;

5. Наявність в інформаційному повідомленні позитивних оцінок, схвалення однієї позиції, трансляція ставлення до неї як до єдиного правильного варіанту;

6. Використання фактів, статистики, доказів для переконання цільової аудиторії в обраній позиції;

7. Підкреслення недоліків, трансляція негативного ставлення до альтернативної точки зору, з метою переконання у недоцільності цієї позиції, засудження її;

8. Використання легкого та зрозумілого тексту для швидкого сприйняття інформаційного повідомлення;

9. Інформація у повідомленні викликає сильні емоції та почуття у цільової аудиторії;

10. Введення в текст повідомлення однакових формулювань з метою закріплення інформації в пам'яті, для подальшого швидкого пригадування.

Для оцінки показників була використана шкала від 1 до 7, де 1 означає повну невідповідність матеріалу вказаному показнику, 7 – його максимальну представленість.

Основна мета даного етапу полягала у тому, щоб з'ясувати яке повідомлення є більш пропагандистським, а яке менше.

Отримані результати демонстрували великий розмах оцінок за кожною шкалою. Отже, нами було прийнято рішення підвищити рівень узгодженості експертних оцінок за рахунок скорочення кількості «експертів». Нами був використаний метод деревоподібної кластеризації (ієрархічна кластеризація, tree clustering), який дозволяє побудувати ієрархічне кластерне дерево (рис. 3.1.) та обрали Квадрат Евклідової відстані (Squared Euclidian distances) для визначення міри відстані між об'єктами, з метою перевірки внутрішньої

структури групи «експертів». Результати кластерного аналізу наведені на рис. 2.1.

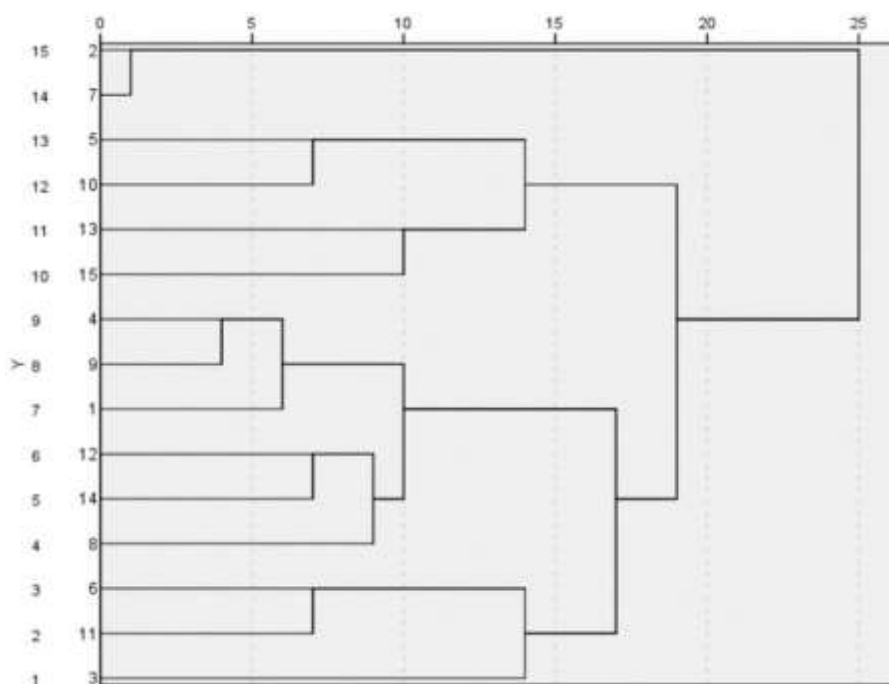


Рисунок 2.1. Результати кластерного аналізу внутрішньої структури групи «експертів»

За результатами кластерного аналізу маємо дві групи, перша складається з 9 осіб, друга з 6 осіб. До першої групи увійшли 1, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12 та 14 експерти; до другої групи увійшли 2, 5, 6, 7, 13 та 15 експерти.

Нами було здійснено порівняння між результатами оцінювання двох груп за допомогою U-критерію Манна-Уїтні, з ціллю виявити значущі розбіжності між групами.

Встановлено, що друга група (6 осіб) дає більш високі оцінки за двома показниками (відеоматеріал 2 та 4). Тобто існують розбіжності лише за двома показниками. Таким чином, ми можемо стверджувати, що перша (9 осіб) та друга (6 осіб) група є схожими за оцінками змісту повідомлень. Результати наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.**Результати порівняння двох груп**

№	Показник	Значення критерію Манна-Уїтні	p-рівень значущості
11	Інформація в повідомленні відповідає певній значущій потребі цільової аудиторії, демонструє шлях її задоволення (відео № 2)	0,026	0,050
37	Підкреслення недоліків, трансляція негативного ставлення до альтернативної точки зору, з метою переконання у недоцільності цієї позиції, засудження її (відео № 4)	0,050	0,050

Також ми здійснили аналіз відповідей кожного з експертів. Було виявлено, що в другу групу (6 осіб) увійшли люди, які надавали максимальні та контрастні оцінки за кожним із запропонованих показників. Перша група експертів (9 осіб) надавала більш однорідні оцінки, на відміну від другої групи. Тому нами було прийняте рішення відхили другу групу експертів і брати до уваги значення лише першої групи.

Сумарні оцінки відеоматеріалу першої групи наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2**Результати оцінок відеоматеріалу групою «експертів»**

№	Назва відео	Загальна сума
1	«Армія США»	424
2	«Сміття»	452
3	«Якість повітря та психічне здоров'я»	414
4	«Коли війна закінчиться»	534

Згідно з результатами, ми можемо констатувати, що найбільш пропагандистським вважається відео № 4 (сумарний бал - 534), яке має назву «Коли війна закінчиться». Згідно з оцінками експертів найменш пропагандистський характер має відео № 3 «Якість повітря та психічне здоров'я» (сумарний бал - 414). Отже розроблені нами шкали дозволяють диференційовано оцінювати повідомлення за ознаками пропагандистського змісту.

З метою порівняння оцінок відеоматеріалів, отриманих на першому етапі дослідження, нами був використаний непараметричний Н-критерій Краскела-Уолліса. Здійснивши аналіз отриманих результатів, ми отримали достовірні розбіжності між оцінками 4 відеоповідомлень (Н-критерій = 12,402; $p = 0,006$).

Результати наведені на рисунку 2.2.

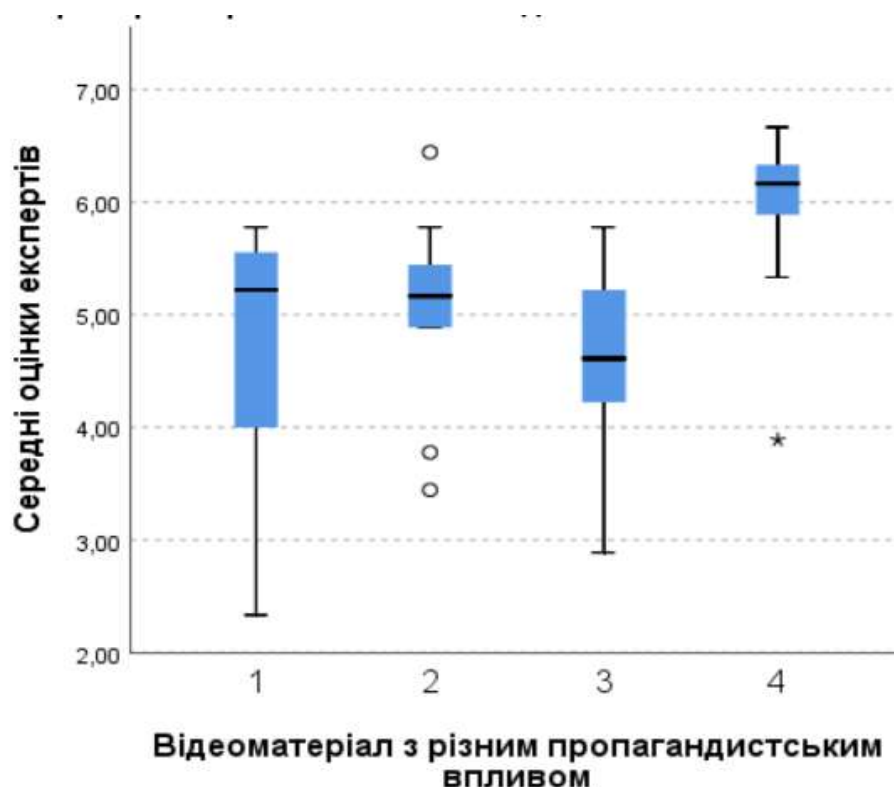


Рисунок 2.2. Середні оцінки експертів за відеоматеріалом

Як ми бачимо 4 відео («Коли війна закінчиться») було визнане, як найбільш пропагандистське. Тобто інформація в даному повідомленні відповідає певній значущій потребі, активізує важливі цінності та викликає сильні емоції та почуття. Відео №3 («Якість повітря та психічне здоров'я») є найменш пропагандистським. Зазначаємо, що різниця в оцінках між першим, другим та третім відео є незначною, про що свідчать результати застосування критерію міжгрупового порівняння Бонферроні. Тобто, відеоповідомлення № 1, № 2 та № 3, не сприймаються як такі, що мають пропагандистський зміст та здійснюють маніпулятивний вплив на свідомість глядачів, формуючи упереджене ставлення до певної ідеї.

За допомоги критерію Бонферроні, ми перевірили значущі розбіжності між оцінками чотирьох відеоповідомлень за шкалами суб'єктивної оцінки пропагандистського змісту.

Результати наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Значущі розбіжності в оцінках змісту відеоматеріалів

Пари відеоповідомлень, що порівнювались	Статистика критерію	p-рівень значущості
Між 3 та 4	-16,900	0,001
Між 1 та 4	-14,250	0,006
Між 2 та 4	-12,650	0,015

Примітка: відбирались відеоматеріали, що мають значущість зв'язку ($p \leq 0,05$)

Згідно з результатами, можна зазначити, що існують значущі розбіжності між 3 та 4 відео ($p = 0,001$), між 1 та 4 ($p = 0,006$), а також між 2 та 4 ($p = 0,015$) відеоповідомленнями. Тобто відео №4 («Коли війна закінчиться») є найбільш пропагандистським за змістом в порівнянні з іншими. Також зазначаємо, що між 2 та 3 відеоматеріалом розбіжність незначуща ($p=0,416$), хоча і найбільша, у порівнянні з парами 3 та 1, 2 та 1.

Таким чином, за шкалами суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського відеоповідомлення, експерти більш високо оцінили відео №4 («Коли війна закінчиться»). Відео № 3 («Якість повітря та психічне здоров'я») було оцінено як найменш пропагандистське. Тобто дане відеоповідомлення є «недостатньо впливовим» на думку експертів, має виключно інформаційний характер.

2.3. Аналіз результатів оцінювання повідомлень за показниками впливу пропагандистського повідомлення на свідомість глядачів

На другому етапі у дослідженні прийняли участь 52 особи. Вибірку становила молодь, віком від 18 до 24 років. Більшість досліджуваних є

студентами КНЕУ ім. В. Гетьмана. На даному етапі нами були використані ті ж самі чотири відеоматеріали, що і на першому етапі. Учасник дослідження мали уважно переглянути кожне з відео та оцінити його за наступними шкалами суб'єктивної оцінки впливу пропагандистського відеоматеріалу на свідомість глядачів:

1. Оцініть, наскільки Ви погоджуєтесь з ідеєю, яка висвітлюється в даному інформаційному повідомленні;
2. Оцініть, наскільки переконливою для Вас є інформація, подана в відео-повідомленні;
3. Оцініть, наскільки впливовою є інформація, подана в відео-повідомленні;
4. Оцініть, наскільки автор відео-повідомлення намагається керувати Вашими думками та почуттями;
5. Оцініть, наскільки відкритим є намір автора відео-повідомлення;
6. Оцініть, наскільки Ви довіряєте інформації, представленій в відео-повідомленні;
7. Оцініть, наскільки Ви були емоційно включені під час перегляду відео матеріалу;
8. Оцініть, наскільки автор відео-повідомлення намагається керувати Вашою поведінкою;

Для оцінки показників була використана шкала від 1 до 7, де 1 означає повну невідповідність матеріалу вказаному критерію, 7 – його максимальну представленість.

Високі оцінки за даними критеріями свідчать про те, що інформаційне повідомлення впливає на когнітивні та емоційні стани особистості, які є показником готовності людини сприймати інформацію певним чином, погоджуватись з автором.

Дослідження проводилось в онлайн форматі в листопаді 2023 р., за допомогою Google-форми, яка містила наступне звернення:

«Шановні учасники дослідження! Просимо Вас взяти участь у експерименті, мета якого полягає в оцінці впливу пропагандистських повідомлень на формування в свідомості молоді певних ідей, цінностей, настроїв тощо. Сьогодні дана проблема є дуже актуальною і потребує додаткового дослідження та аналізу. Саме тому нам необхідна Ваша допомога!

Дослідження складається з двох етапів. На першому етапі Вам будуть запропоновані 4 відео тривалістю 1-3 хв, для їх перегляду Вам необхідно буде перейти за посиланням. Уважно подивіться кожне відео та оцініть його за відповідними критеріями (наведені після кожного відео). Будь ласка, не намагайтесь порівнювати відео між собою та не повертайтеся до минулих відповідей. Другий етап дослідження складається з однієї методики (на 15 запитань).

Підкреслюємо, що участь у дослідженні - є добровільною, Ви можете відмовитись на будь-якому етапі, якщо відчуєте неприємні переживання.

Орієнтовний час заповнення 20-25 хв. Наголошуємо, що персональні дані не будуть використані в жодному звіті, результати опитування будуть представлені тільки в узагальненому вигляді!

Якщо у Вас виникнуть запитання, то будь ласка, звертайтеся до мене (karina.volosyuk2001@gmail.com), я з радістю відповім на Ваші запитання.

Щиро дякуємо Вам за участь та допомогу!»

На рис. 2.3. представлені результати порівняння середніх оцінок відеоматеріалів, отриманих на досліджуваній вибірці, за критерієм Краскела-Уолліса.

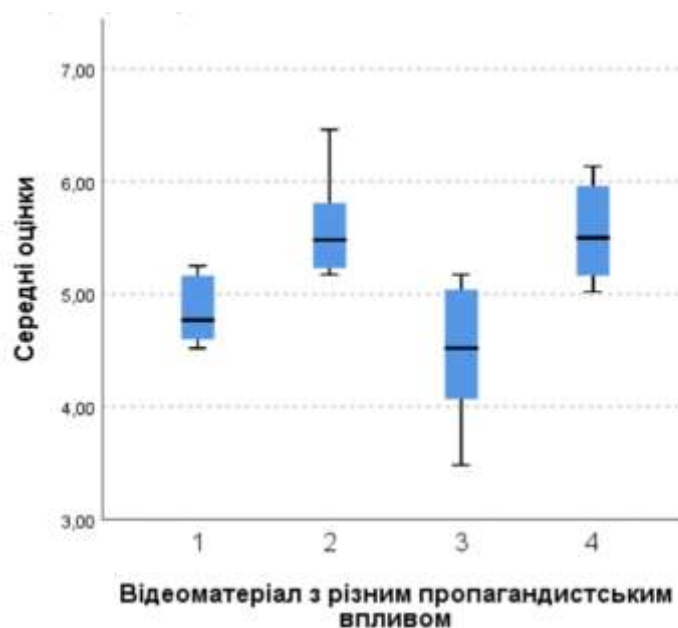


Рисунок 2.3. Середні оцінки відеоповідомлень, отримані за шкалами оцінки пропагандистського впливу

За Н-критерієм Краскела-Уолліса ми отримали значущі розбіжності між оцінками чотирьох відеоповідомлень (Н-критерій = 19,320; $p = 0,006$). Як ми бачимо, відео № 2 і відео № 4 формують групу повідомлень, які чинять більш пропагандистський вплив на свідомість глядачів, а відео № 1 і відео № 3, навпаки, оцінюються як менш впливові. Тобто, інформацію в відео № 2 і відео № 4 респонденти оцінили як переконливу та впливову, таку, що спрямована скеровувати думки та почуття в певному напрямку. Відео № 1 і відео № 3, за оцінками респондентів, майже не впливають на когнітивні та емоційні стани особистості.

Нами було здійснена перевірка наявності значущих розбіжностей між оцінками, які отримали різні відеоматеріали. Для цього ми використали критерій Бонферроні.

Згідно з результатами, які наведені у таблиці 3.4, було виявлено, що відео № 4 («Коли війна закінчиться») та відео № 2 («Сміття») учасники дослідження вважають більш пропагандистськими та впливовим на свідомість, а відео № 1 («Армія США») і відео № 3 («Якість повітря та психічне здоров'я»), навпаки,

оцінюють як найменш переконливе, впливове. Результати порівняння наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Значущі розбіжності між суб'єктивними оцінками відеоматеріалів

Пари відеоматеріалів, що порівнювались	Статистика критерію	p-рівень значущості
Відео № 3 та відео № 4	-16,063	0,001
Відео № 3 та відео № 2	16,688	0,000
Відео № 4 та відео № 1	-11,813	0,012
Відео № 2 та відео № 1	-12,438	0,008

Примітка: відбирались відеоматеріали, що мають значущість зв'язку ($p \leq 0,05$)

Згідно з результатами, які наведені у таблиці 3.4, було виявлено, що відео № 4 («Коли війна закінчиться») та відео № 2 («Сміття») учасники дослідження вважають більш пропагандистськими та впливовим на свідомість, а відео № 1 («Армія США») і відео № 3 («Якість повітря та психічне здоров'я»), навпаки, оцінюють як найменш переконливе, впливове.

Отже, молодь, що брала участь в дослідженні, відчуває маніпулятивний вплив на свідомість в тих повідомленнях, які експерти вважають пропагандистськими за суб'єктивними оцінками змісту пропагандистського відеоматеріалу, і в тих, які, на думку «експертів» є з неявно вираженим пропагандистським змістом.

Висновки до другого розділу

1. За результатами першого етапу дослідження було встановлено, що найбільш пропагандистським вважається відео № 4 (сумарний бал - 534), яке має назву «Коли війна закінчиться». Згідно з оцінками експертів найменш пропагандистський характер носить відео № 3 (сумарний бал - 414) під назвою «Якість повітря та психічне здоров'я». Отже розроблені нами шкали дозволяють диференційовано оцінювати повідомлення за ознаками пропагандистського змісту, відрізняти пропагандистський зміст повідомлення від рекламного та інформаційного.

2. За результатами другого етапу було встановлено, що відео № 2 («Сміття») та відео № 4 («Коли війна закінчиться») учасники дослідження вважають більш пропагандистськими, а відео № 1 (рекламного змісту) і відео № 3 (інформаційного змісту), навпаки, оцінюють як найменш пропагандистські. Отже, молодь, що брала участь в дослідженні, відчуває пропагандистський вплив і тих повідомлень, які експерти вважають пропагандистськими за змістовими характеристиками, і не відчувають його в тих, які не мають ознак пропагандистського змісту (рекламні та інформативні).

РОЗДІЛ 3

АДАПТАЦІЯ МЕТОДИКИ «ШКАЛА ВИСОКОЧУТЛИВОЇ ОСОБИСТОСТІ». ПЕРЕВІРКА ЕМПІРИЧНИХ ПРИПУЩЕНЬ

3.1. Методика «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон)

Нашим завданням було провести адаптацію англomовної методики на українську мову «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон) [48]. Методика містить шість шкал:

- легкість збудження,
- естетична чутливість,
- чутливість до невдач,
- низький сенсорний поріг,
- негативна емоційність,
- відносна чутливість.

Методика містить 27 запитань. Перша шкала містить 6 запитань, друга – 5 запитань, третя – 3 запитання, четверта – 6 запитань, п'ята – 6 запитань, шоста – 1 запитання. В даній методиці використовується 7 градацій відповідей:

- (1) категорично не згоден / на,
- (2) не згоден/на,
- (3) частково не згоден/на,
- (4) іноді погоджуюсь, а іноді – ні,
- (5) частково згоден/на,
- (6) згоден/на,
- (7) абсолютно згодний/на.

У таблиці А.1 Додатку А наведено переклад методики на українську мову та зворотній переклад.

Адаптація методики проводилась в декілька етапів:

1. Перевірка дискримінативності запитань (критерій Фергюсона).
2. Перевірка внутрішньої структури методики (факторний аналіз).
3. Перевірка надійності-узгодженості (критерій Кронбаха).
4. Перевірка конвергентної валідності (кореляційний аналіз).
5. Перевірка критеріальної валідності (t-критерій Стюдента для незалежних вимірів). Заздалегідь продумується 1-2 критерії (незалежні виміри, які пов'язані зі змістом з психологічним явищем, що досліджується). Інформація збирається в гугл-формі у блоці «демографічні дані».
6. Розробка тестових норм (перевірка нормального розподілу даних, вибір форми тестових норм, проведення процедури стандартизації).
7. Опис шкал (для інтерпретації отриманих індивідуальних результатів).

Отже, на початку нами було здійснено заходи для перевірки запитань методики на дискримінативність.

Дискримінативність завдань тесту — це здатність окремих завдань методики розрізняти піддослідних з високим або низьким тестовим результатом, а також суб'єктів з високою продуктивністю реальної (критеріальної) діяльності від тих, у котрих вона низька [26].

На початку, нами був визначений рівень дискримінативності кожного питання методики. Дискримінативність у нашому дослідженні вимірювалась за допомогою показника δ (дельта) Фергюсона. Чим вище значення δ Фергюсона, тим вищою є дискримінативність. У цілому, значення достатньої дискримінативності варіює від 0,5 до 0,8 балів. До 0,6 – низький рівень; 0,6-0,7 – сумнівний рівень; 0,7-0,8 – достатній рівень; 0,8-0,9 – високий рівень; Вище 0,9 – дуже високий рівень. Дані, що відображають рівень дискримінативності кожного запитання методики наведені у таблиці 3.1.

За результатами перевірки жодне питання не було виключено з методики. Всі питання мають високий і дуже високий рівень дискримінативності. Середній показник дискримінативності дорівнює 0,92, що свідчить про високу

здатність запитань розподіляти відповіді досліджуваних за різними категоріями.

Таблиця 3.1

Емпіричні значення коефіцієнта Фергюсона

№ питання	Емпіричне значення коефіцієнта Фергюсона	Рівень дискримінативності	№ питання	Емпіричне значення коефіцієнта Фергюсона	Рівень дискримінативності
1	0,91	Дуже Високий	15	0,89	Високий
2	0,91	Дуже Високий	16	0,87	Високий
3	0,93	Дуже Високий	17	0,88	Високий
4	0,93	Дуже Високий	18	0,97	Дуже Високий
5	0,95	Дуже Високий	19	0,91	Дуже Високий
6	0,94	Дуже Високий	20	0,94	Дуже Високий
7	0,96	Дуже Високий	21	0,91	Дуже Високий
8	0,94	Дуже Високий	22	0,88	Високий
9	0,95	Дуже Високий	23	0,91	Дуже Високий
10	0,92	Дуже Високий	24	0,9	Дуже Високий
11	0,96	Дуже Високий	25	0,94	Дуже Високий
12	0,9	Дуже Високий	26	0,92	Дуже Високий
13	0,95	Дуже Високий	27	0,95	Дуже Високий
14	0,94	Дуже Високий			

Для перевірки внутрішньої структури методики нами було використано експлораторний факторний аналіз даних. «Мета факторного аналізу – сконцентрувати вихідну інформацію, представлену у вигляді масиву даних і виразити якомога більшу кількість ознак через якомога меншу кількість характеристик. Такі узагальнені місткі характеристики і називаються факторами»[16].

Нами був застосований метод головних компонентів з проведенням обертання матриці Varimax normalized (комп'ютерна програма SPSS 26). Ми аналізували декілька варіантів з різною кількістю незалежних факторів. Під час даного аналізу, нами було прийняте рішення видалити ті запитання, які погіршували показник загальної сумарної дисперсії (1, 3, 4, 6, 11, 12, 18, 19, 20, 21, 26, 27). Питання були виключені, оскільки вони не мали значущого

факторного навантаження за жодним з факторів (значення були менше 0,5). Як результат ми отримали трьох факторну структуру, яка пояснює 51,1% загальної дисперсії. Факторні навантаження представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Внутрішня структура опитувальника

№ запитання	Шкали за методикою Е. Арон (1996)	Факторні навантаження		
		Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
2	Естетична чутливість	-0,106	0,254	0,622
5	Легкість збудження	0,116	0,650	0,202
7	Низький сенсорний поріг	0,748	-0,213	0,295
8	Естетична чутливість	0,210	-0,030	0,585
9	Низький сенсорний поріг	0,811	0,195	0,100
10	Естетична чутливість	0,122	-0,121	0,716
13	Низький сенсорний поріг	0,614	0,063	-0,056
14	Негативна емоційність	0,239	0,651	-0,091
15	Естетична чутливість	-0,252	0,532	0,458
16	Негативна емоційність	0,223	0,669	-0,069
17	Чутливість до невдач	0,103	0,535	0,276
22	Естетична чутливість	0,125	0,291	0,715
23	Низький сенсорний поріг	0,674	0,248	0,007
24	Легкість збудження	0,013	0,625	0,047
25	Низький сенсорний поріг	0,699	0,252	0,161
Відсоток сумарної дисперсії		18,782	17,533	14,811

За результатами факторного аналізу маємо чітку внутрішню структуру методики, що складається з 3 шкал і 15 запитань. До шкали «Естетична чутливість» входять: 2, 8, 10, 15, 22-ге запитання; до шкали «Низький сенсорний поріг» входять: 7, 9, 13, 23, 25-те запитання. Це відповідає оригінальному варіанту методики. Третя шкала поєднала в собі деякі питання з інших шкал методики і має авторську назву «Чутливість стресових факторів». До шкали «Чутливість стресових факторів» входять: 5, 14, 16, 17,

24-те запитання. Нумерація запитань була змінена, але при цьому був залишений авторський порядок запитань в методиці (див. Додаток Б).

3.2. Перевірка надійності та валідності шкал методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон)

Нами була проведена процедура перевірки надійності методики. Надійність методики – це такий «критерій, який говорить про точність психологічних вимірювань, тобто дозволяє судити про те, наскільки вселяють довіру отримані результати» [1].

Внутрішня узгодженість шкал може бути відображена кількома показниками, одним з яких є «рівень внутрішньої узгодженості». Цей показник визначає ступінь зв'язку між кожним окремим елементом тесту і загальним результатом, а також вказує на те, наскільки кожен елемент сумісний з іншими елементами. Внутрішня узгодженість вимірює, наскільки кожне окреме питання або складова сумарного показника відображає певну ознаку, без суперечностей з іншими питаннями або складовими.

Для перевірки внутрішньої узгодженості нами було використано коефіцієнт альфа (Кронбаха). Коефіцієнт альфа Кронбаха приймає значення в діапазоні від 0 до 1. Прийнятними вважаються значення $\alpha > 0,8$. Однак, слід зауважити, що при зменшенні кількості запитань коефіцієнт альфа Кронбаха також зменшується.

Розглянемо склад першої шкали методики, яка наведена у табл. 3.3.

Перша шкала має назву «Естетична чутливість» і поєднує в собі питання № 2,8,10,15,22. Високий рівень за даною шкалою означає, що людина звертає увагу на дрібниці, має багатий внутрішній світ і може бути сприйнята як більш тонка і витончена особистість.

За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали результат 0,66, що відповідає достатньому рівню узгодженості питань з урахуванням її обсягу – 5 запитань. Цей результат свідчить про високу взаємопов'язаність відповідей на ці

запитання, отже, значення за кожним окремим питанням, можуть бути поєднані в один загальний показник.

Таблиця 3.3

Склад першої шкали «Естетична чутливість»

№	Твердження	Емпіричне значення альфа Кронбаха при видаленні питання
2	Ви більше за інших усвідомлюєте тонкощі свого оточення?	0,60
8	У вас насичене, складне внутрішнє життя?	0,66
10	Ви глибоко зворушені мистецтвом чи музикою?	0,61
15	Ви зазвичай знаєте, коли людям некомфортно у фізичному середовищі? І що потрібно зробити, щоб було комфортніше (наприклад, змінити освітлення чи сидіння)?	0,63
22	Ви помічаєте і насолоджуєтеся тонкими запахами, смаками, звуками, витворами мистецтва?	0,53

Склад другої шкали методики наведено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Склад другої шкали «Низький сенсорний поріг»

№	Твердження	Емпіричне значення альфа Кронбаха при видаленні питання
7	Вас легко вражають такі речі, як яскраве світло, різкі запахи, грубі тканини або сирени поблизу?	0,74
9	Вам незручно від гучних звуків?	0,69
13	Ви легко лякаєтесь?	0,78
23	Вам неприємно, коли багато подій відбувається одночасно?	0,76
25	Вас турбують інтенсивні подразники, такі як гучні звуки або хаотичні сцени?	0,72

Друга шкала має назву «Низький сенсорний поріг» і поєднує в собі питання № 7,9,13,23,25. Високий рівень за даною шкалою означає, що людина дуже чутлива до болю, змін температури, ароматів, звуків та інших стимулів.

За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали результат 0,78, що відповідає достатньо високому рівню узгодженості питань за даною шкалою. Цей результат свідчить про те, що відповіді на ці запитання взаємопов'язані, тобто існує статистична залежність між ними. Отже, кількісні значення, отримані за кожним питанням, можуть бути об'єднані в єдиний показник.

Склад третьої шкали методики наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Склад другої шкали «Чутливість стресових факторів»

№	Твердження	Емпіричне значення альфа Кронбаха при видаленні питання
5	Під час напружених днів вам потрібно піти в ліжку або затемнену кімнату або будь-яке інше місце, де ви можете усамітнитися та відпочити від надмірної стимуляції?	0,62
14	Вас дратує, коли ви маєте багато зробити за короткий проміжок часу?	0,62
16	Вас дратує, коли люди намагаються змусити вас робити занадто багато речей одночасно?	0,62
17	Ви намагаєтеся уникати помилок або забування речей?	0,64
24	Чи вважаєте ви своїм пріоритетом організувати своє життя так, щоб уникнути неприємних або нестримних ситуацій?	0,65

Третя шкала має авторську назву «Чутливість до стресових факторів». Ми пов'язуємо цей аспект чутливості з реакцією особистості до стресових зовнішніх стимулів (обмеження в часі, тиск, надмірна складність та стимуляція та ін.) та її потреби в усамітненні та відпочинку. Високий рівень за даною шкалою вказує на те, що людина дуже чутлива до стресових зовнішніх стимулів та має потребу у відпочинку, для відновлення ресурсів.

За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали результат 0,68, що відповідає достатньому рівню узгодженості питань з урахуванням її обсягу – 5 запитань. Даний результат свідчить про достатню взаємопов'язаність відповідей на ці запитання, отже, значення за окремими питаннями можуть бути поєднані в єдиний показник.

За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали результат 0,78, що відповідає достатньо високому рівню узгодженості питань за даною шкалою.

Також нами була проведена процедура «тест-ретест». Ретест проводився через 4 місяця на вибірці з 31 особи, які двічі проходили вимірювання за даною методикою. За результатами ре-тесту було встановлено, що шкала «Естетична чутливість» має показник 0,54 при рівні значимості 0,05; шкала «Низький сенсорний поріг» має показник 0,50 при тому самому рівню значимості, шкала «Чутливість до стресових факторів» має показник 0,51 ($p < 0,05$). Дані результати говорять про стійкість результатів за субшкалами у часі. Загальний рівень чутливості особистості має показник 0,46 при рівні значимості 0,05, що вказує на його відносно високу надійність-стійкість.

Для перевірки конвергентної валідності шкал була використана процедура конвергентної валідності, яка включала аналіз кореляційних коефіцієнтів між авторською версією методики та іншими стандартизованими психодіагностичними методиками, що вимірюють схожі психологічні явища. Для перевірки ми використали україномовні варіанти таких методик: опитувальник «Тривога. Фрустрація. Агресія. Ригідність (ТФАР)» (показники тривожності, фрустрація, ригідність); опитувальник «Прийняття та дії» (ААQ-II, Ф. Бонда, С. Хаєса, Б. Рута та ін.). Результати кореляційного аналізу представлені у таблиці 3.6.

Було виявлено кореляційний зв'язок між показниками рівня тривожності, фрустрації, ригідності, схильності уникання досвіду та шкалами «Низький сенсорний поріг» і «Чутливість до стресових факторів». Варто зазначити, що люди, які чутливі до зміни температури, гучних звуків, голоду, болю не здатні адекватно реагувати на ці зовнішні подразники. Також у таких людей може

спостерігатись високий рівень тривожності та низька самооцінка; вони схильні уникати труднощів, а будь-які зміни в їхньому житті можуть призвести до стресу та погіршення самопочуття.

Таблиця 3.6

Результати перевірки конвергентної валідності

Методика	Показники	Показники українського варіанту методики			
		Естетична чутливість	Низький сенсорний поріг	Чутливість до стресових факторів	Загальний показник
Опитувальник «Тривога. Фрустрація. Агресія. Ригідність (ТФАР)»	Рівень тривожності	0,01	0,39**	0,39**	0,42**
	Рівень фрустрації	-0,11	0,34**	0,32**	0,27**
	Рівень ригідності	-0,05	0,28**	0,21*	0,21*
опитувальник «Прийняття та дії» (AAQ-II, Ф. Бонда, С. Хаеса, Б. Рута та ін.)	Схильність уникання досвіду	0,01	0,35**	0,23*	0,29**

Примітка: * - значущість зв'язку при $p < 0,05$

** - значущість зв'язку при $p < 0,01$

Також ми встановили, що шкала «Естетична чутливість» не пов'язаний з жодним показником перевірочних методик. Це говорить про те, що обрані методики не дозволили зробити висновок валідності та змісту шкали «Естетична чутливість», отже робота в цьому напрямі буде продовжена у наших наступних дослідженнях.

Критеріальна валідність - це форма валідності, яка оцінює якість методики шляхом порівняння з незалежною ознакою, яка виступає в якості критерію оцінки.

Для визначення впливу статевих особливостей ми порівняли результати двох груп різної статі (чоловіча і жіноча) за допомогою t-критерій Стьюдента для незалежних вимірювань.

Результати порівняння наведені у таблиці 3.7.

Встановлено, що за кожною шкалою існує розбіжність за статтю. Можемо стверджувати, що жінки більш чутливі до стресових зовнішніх подразників та інших стимулів. Також жінки більш схильні звертати увагу на дрібниці, здатні аналізувати та оцінювати естетичні аспекти, такі як композиція, кольори, форми, текстури тощо.

Таблиця 3.7

Результати порівняння двох різних за статтю груп за шкалами методики

№	Шкала	Середні значення		Значення критерію Стьюдента
		Жіноча стать	Чоловіча стать	
1	Естетична чутливість	25,14	21,44	0,005
2	Низький сенсорний поріг	22,57	18,81	0,023
3	Чутливість до стресових факторів	26,02	22,69	0,018
4	Загальний показник чутливості	73,74	62,94	0,001

Ці дані збігаються з результатами дослідження Е.Арон, А. Арон, С. Барона-Коена та ін. [46, 47].

3.3. Стандартизація шкал методики (розробка тестових норм)

Наведені дані у таблиці 3.8, відображають значення асиметрії та ексцесу та їх помилок при розрахунку, для чотирьох показників методики «Шкали високочутливої особистості». Дані отримані на виборці студентів університету, обсягом 157 осіб. За критерієм М. Плохинського, емпіричне значення асиметрії та ексцесу не повинні перевищувати потроєного значення помилки.

Як бачимо, значення за другою шкалою не відповідають нормальному розподілу даних за показником асиметрії. Дані за першою і третьою шкалою демонструють нормальний розподіл. Нами було прийняте рішення формувати тестові норми за процедурою розподілу на квартилі.

Квартилі – це значення, які дозволяють розподілити групу значень на чотири частини так, що у першу частину увійдуть 25% найменших значень, у другу частину – 25% наступних значень, які менші ніж медіана, до третьої групи – наступні 25% значень, які більше медіани, в останню підгрупу увійдуть 25% найбільших значень по групі [35, с. 37].

Таблиця 3.8

Описова статистика за шкалами методики

Показники описової статистики	Показники україномовного варіанту методики			
	Естетична чутливість	Низький сенсорний поріг	Чутливість до стресових факторів	Загальний показник чутливості
Коефіцієнт асиметрії (A)	-0,339	-0,765	-0,452	-0,378
Стандартна помилка асиметрії (mA)	0,194	0,194	0,194	0,194
Коефіцієнт екцесу (E)	-0,095	0,380	0,138	-0,219
Стандартна помилка екцесу (mE)	0,385	0,385	0,385	0,385
Мінімальне значення	12	5	9	41
Максимальне значення	35	34	35	99
Середнє значення	24,22	23,53	25,23	72,98
Стандартне відхилення	4,787	5,757	4,882	11,387

Тестові норми за шкалами методики наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Тестові норми за рівнями прояву показників методики «Шкала високочутливої особистості»

Рівень прояву	Шкали			
	Естетична чутливість	Низький сенсорний поріг	Чутливість до стресових факторів	Загальний показник чутливості
Низький	≤22	≤21	≤24	≤70
Середній	23-27	22-27	25-29	71-81
Високий	≥28	≥28	≥30	≥82

За даними тестовими нормами можна визначити рівень індивідуального результату людини за такими показниками чутливості: рівень естетичної чутливості, рівень сенсорного порогу, рівень чутливості до стресових впливів та загальний рівень чутливості особистості.

Надамо опис шкал для інтерпретації індивідуального результату:

За шкалою «Естетична чутливість»:

Високий рівень означає, що людина звертає увагу на дрібниці, має багатий внутрішній світ і може бути сприйнята як більш тонка і витончена. Особистості з високою естетичною чутливістю можуть бути дуже вразливими до мистецтва, музики, природи та інших форм естетичного вираження. Вони можуть бути особливо схильними до споглядання та вдумливого роздумування над деталями, кольорами, формами та враженнями, які вони отримують від свого оточення.

Низький рівень естетичної чутливості вказує на меншу реактивність до естетичних аспектів. Люди з низькою естетичною чутливістю можуть відчувати меншу потребу в контакті з мистецтвом, музикою, природою і не відчувати такого сильного емоційного впливу від цих елементів.

За шкалою «Низький сенсорний поріг»:

Високий рівень означає, що людина дуже чутлива до болю, змін температури, ароматів, звуків та інших стимулів. Люди з високим рівнем низького сенсорного порогу можуть відчувати інтенсивнішу реакцію на фізичні стимули порівняно з іншими людьми.

Низький рівень вказує на меншу чутливість особистості до фізичних стимулів порівняно з іншими людьми. Люди з низьким рівнем низького сенсорного порогу можуть мати меншу сприйнятливості до болю, змін температури, ароматів, звуків та інших фізичних подразників.

За шкалою «Чутливість до стресових факторів»:

Високий рівень за даною шкалою вказує на те, що людина дуже чутлива до стресових зовнішніх стимулів (обмеження в часі, тиск, надмірна складність та стимуляція та ін.) та має потребу у відпочинку, для відновлення ресурсів.

Низький рівень вказує на меншу чутливість особистості до стресових зовнішніх стимулів. Люди з низьким рівнем чутливості до стресових факторів можуть бути менш вразливими до стресових ситуацій і можуть відчувати меншу потребу у періодах відпочинку.

За загальним показником чутливості:

Високий рівень за даним показником свідчить про виражену чутливість особистості до стимулів зовнішнього середовища, що проявляється в інтенсивних реакціях на різноманітні подразники, як емоційні, так і сенсорні, а також у глибокій обробці інформації.

Низький рівень вказує на менш виражену чутливість до зовнішніх стимулів. Люди з низькими оцінками за загальним показником чутливості можуть не так інтенсивно реагувати на сенсорні подразники та приділяти меншу увагу дрібницям.

3.4. Аналіз значущих зв'язків між показниками особистісної чутливості та характером оцінювання відеоматеріалів

Нами було висунуте припущення, що рівень чутливості впливає на оцінювання відеоматеріалів, на категоризацію повідомлень як пропагандистські (чинять вплив на свідомість глядача в певному напрямі, формуючи певну позицію).

Для визначення рівня чутливості ми використали адаптований варіант методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон, у адаптації К. Волосюк та О. Савченко). Даний варіант методики містить в собі три шкали («Естетична чутливість», «Низький сенсорний поріг», «Чутливість стресових факторів»). Методика складається з 15 запитань.

Для виявлення значущих зв'язків між показниками чутливості та оцінками відеоматеріалів нами був використаний однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA), оскільки результати відповідали нормальному розподілу даних.

Значущих зв'язки між рівнем за шкалою «Низький сенсорний поріг» та оцінками відеоматеріалів представлені у таблиці 3.10.

Було встановлено, що люди, які мають високі показники за шкалою «Низький сенсорний поріг» більш високо оцінюють відео № 4 («Коли війна закінчиться»). Тобто люди, які дуже чутливі до болю, змін температури, звуків та інших стимулів, здатні розпізнавати пропагандистський вплив в даному відеоматеріалі ($p=0,02$). Також такі люди відчують суттєву різницю між відео № 4 та відео № 1, а також між відео № 2 та відео № 1. Відео № 4 («Коли війна закінчиться») та відео №2 («Сміття») вони вважають більш пропагандистськими з впливом на їх свідомість (думки, переживання та дії) ($p=0,002$; $p=0,038$).

Таблиця 3.10

Значущі зв'язки між рівнем за шкалою «Низький сенсорний поріг» та оцінками відеоматеріалів

Залежна змінна	F-критерій Фішера	p-рівень значущості
Загальна оцінка за відео №4 «Коли війна закінчиться»	4,169	0,021
Різниця в оцінках між відео № 4 та № 1	7,367	0,002
Різниця в оцінках між відео № 2 та № 1	3,503	0,038

Примітка: відбирались ознаки та показники, що мають значущість зв'язку ($p \leq 0,05$)

Значущі зв'язки між рівнем за шкалою «Чутливість до стресових факторів» та оцінками відеоматеріалів наведені у таблиці 3.11.

Встановлено, що люди з високим рівнем чутливості до стресових факторів, більш високо оцінюють відео № 2 («Сміття»), а також відео № 4 («Коли війна закінчиться»). Вони їх сприймають як такі, що мають пропагандистський вплив ($p=0,04$; $p=0,005$) за всіма показниками.

Варто зазначити, що люди, які дуже чутливі до стресових зовнішніх стимулів, відчують певний маніпулятивний вплив в даних відеоматеріалах. Також такі люди відчують суттєву різницю між відео № 4 та відео № 3

($p=0,01$). Відео № 4 («Коли війна закінчиться») вони розглядають як більш пропагандистське, ніж відео №3 («Якість повітря та психічне здоров'я»), яке за змістом є інформаційним. Можна стверджувати, що люди, які мають високі оцінки за шкалою «Чутливість до стресових факторів», здатні відчувати скерованість думок та переживань у певному напрямку ($p=0,032$). Тобто вони розпізнають бажання автора відеоповідомлення змінити їхні думки та ідеї. Ще гостріше вони відчують скерованість їхньої поведінки в певному напрямку ($p=0,004$). Зазначаємо, що люди з високим рівнем чутливості до стресових зовнішніх стимулів також здатні розпізнавати прихований намір відеоповідомлення ($p=0,07$). Звертаємо увагу, що прихований намір є основним маркером маніпуляції. Ми розглядаємо маніпуляцію як «різновид прихованого психологічного впливу, який спрямований на управління поведінкою, думками, ідеями особисті в необхідному напрямку» [8, с. 80]. Тобто, люди з високим рівнем чутливості до стресових факторів відчують маніпулятивний вплив та відчують свою готовність відреагувати на нього через зміну поглядів та дій.

Таблиця 3.11

Значущі зв'язки між рівнем за шкалою «Чутливість до стресових факторів» та оцінками відеоматеріалів

Залежна змінна	F-критерій Фішера	p-рівень значущості
Загальна оцінка за відео № 2 «Сміття»	3,426	0,04
Загальна оцінка за відео №4 «Коли війна закінчиться»	5,931	0,005
Різниця в оцінках між відео 4 та 3	5,082	0,01
Скерованість думок в певному напрямку	3,687	0,032
Прихований намір	2,809	0,07*
Скерованість поведінки в певному напрямі	6,136	0,004

Примітка: відбирались ознаки та показники, що мають значущість зв'язку ($p \leq 0,05$)

Значущі зв'язки між Загальним показником чутливості та оцінками відеоматеріалів представлені у таблиці 3.12.

Як бачимо люди, які мають високий рівень чутливості, більш високо оцінюють відео № 4 («Коли війна закінчиться»), як таке що має пропагандистський вплив ($p=0,007$) за всіма показниками. Також такі люди здатні помічати різницю між відео № 4 (пропагандистського) та відео № 1 (рекламного змісту), а також між відео № 4 (пропагандистського) та відео № 3 (інформаційного змісту). Тобто відео № 4 («Коли війна закінчиться») вони розглядають як найбільш пропагандистське, ніж відео № 3 («Якість повітря та психічне здоров'я») та відео № 1 («Армія США»).

Таблиця 3.12

Значущі зв'язки між рівнем загального показника чутливості та оцінками відеоматеріалів

Залежна змінна	F-критерій Фішера	p-рівень значущості
Загальна оцінка за відео №4 («Коли війна закінчиться»)	5,465	0,007
Різниця в оцінках між відео № 4 та відео № 3	3,308	0,045
Різниця в оцінках між відео № 4 та відео № 1	3,692	0,032

Примітка: відбирались ознаки та показники, що мають значущість зв'язку ($p \leq 0,05$)

Між рівнем за шкалою «Естетична чутливість» та оцінками відеоматеріалів не було виявлено значущих зв'язків. Таким чином можемо стверджувати, що люди з високим рівнем естетичної чутливості не розрізняють різні повідомлення (пропагандистські, рекламні та інформативні) за ознаками їхнього впливу на свідомість.

Отже, встановлено, що найбільш з суб'єктивними оцінками впливовості пропагандистських повідомлень пов'язана чутливість до стресових факторів. Чим вище чутливість, тим більш пропагандистським сприймає людина той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди, тим більше відчуває різницю

між пропагандистським та нейтральним повідомленнями (рекламними та інформаційними), більше відчуває скерованість думок та поведінки.

Менш впливовими є рівень низького сенсорного порогу та загальний рівень особистісної чутливості. Чим вище їх значення, тим більш людина відчуває вплив повідомлення, що має ознаки пропаганди, більше відчуває різницю між пропагандистським та більш нейтральними повідомленнями.

Відповідно до сформованих нами тестових норм для україномовної молоді за методикою «Шкала високочутливої особистості», ми визначили рівень індивідуального результату за 4 шкалами методики. Це дало змогу за кожною шкалою сформувати три підгрупи досліджуваних: з низьким (група №1), середнім (група №2) та високим (група №3) рівнем прояву чутливості. Для встановлення значущих розбіжностей в оцінках відеоматеріалу в різних групах осіб був застосований критерій Бонферроні.

В таблиці 3.13 наведені результати розбіжностей між оцінками відеоматеріалів в групах осіб з різним рівнем низького сенсорного порогу.

Таблиця 3.13

Розбіжності в оцінках відеоматеріалів в групах з різним рівнем низького сенсорного порогу

Залежна змінна	Групи, що порівнюються		Середня різниця	p-рівень значущості
Загальна оцінка за відео № 4	1	2	3,281	0,017
		3	3,578	0,385
Різниця в оцінках відео № 4 та відео № 1	1	2	3,731	0,002
		3	4,069	0,991
	2	1	3,731	0,002
		3	3,731	0,039
Різниця в оцінках відео № 2 та відео № 1	1	2	2,994	0,034
		3	3,265	0,656

Ми визначили, що існують розбіжності в загальній (сумарній) оцінці відео № 4 («Коли закінчиться війна») між першою та другою групою. Так само були встановлені розбіжності в різницях оцінок 4-го та 1-го відеоматеріалів між 1 та 2 групою, а також між 2 та 3 групою. Зазначаємо, що значущі

розбіжності існують ще в різницях оцінок 2-го та 1-го відеоповідомлень між 1 та 2 групою.

Для більш точного розуміння, яким чином розподілялись оцінки в групах, нами були побудовані графіки (див рис. 3.1 – 3.3).

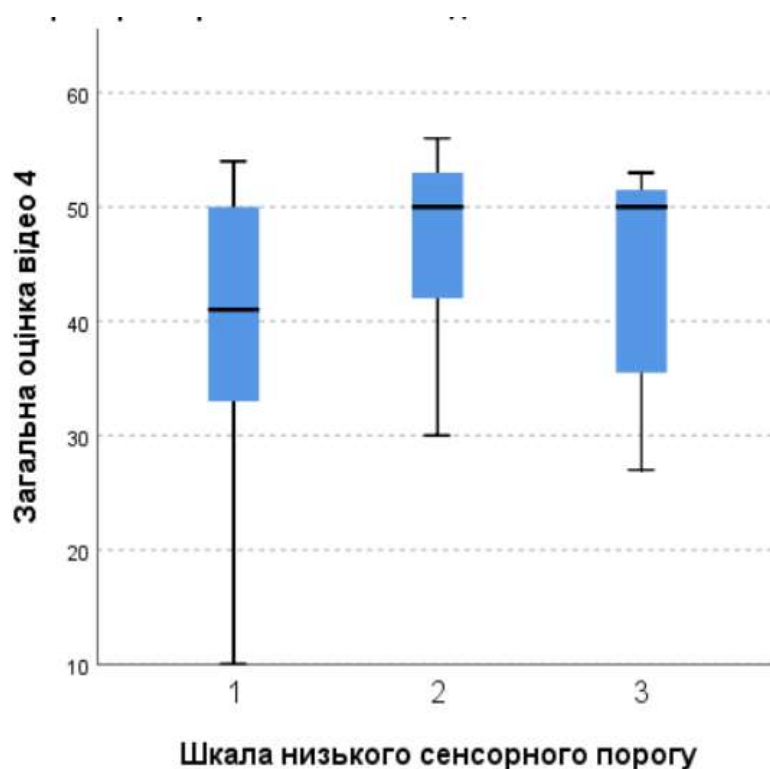


Рисунок 3.1. Розподіл оцінок за відео №4 в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем низького сенсорного порогу)

Як ми бачимо 2 та 3 групи надають найвищі оцінки відео №4 («Коли закінчиться війна»), яке мало найбільший пропагандистський зміст за оцінками експертів. Можемо зазначити, що люди, які мають середній та високий показник за шкалою «Низький сенсорний поріг», вважають дане відеоповідомлення більш пропагандистським, тобто таким яке здійснює певний маніпулятивний вплив. Люди з низькими значеннями за показником низького сенсорного порогу дають більш помірні оцінки, можливо не звертають увагу на приховані наміри авторів повідомлення, не відчуючи впливу на власну позицію.

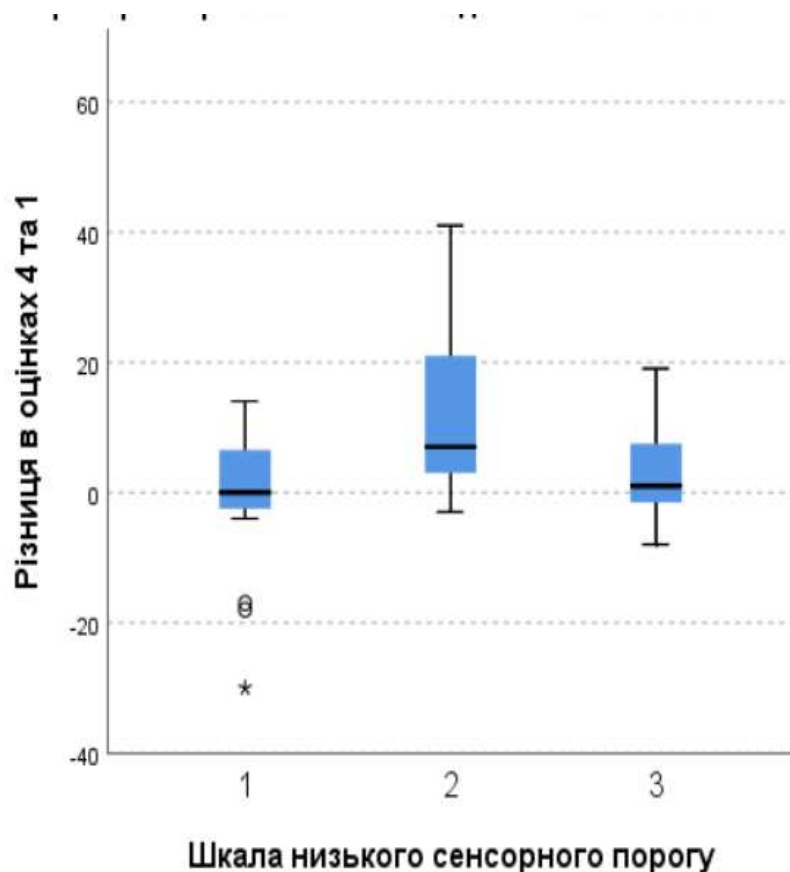


Рисунок 3.2. Результати порівняння різниці в оцінках між 4 та 1 відео кожної групи

Згідно з результатами, які відображені на рисунку 3.2, можемо стверджувати, що друга група, яка має середні показники за шкалою «Низький сенсорний поріг», здатна відчувати більш суттєву різницю між відео № 4 (з пропагандистським змістом) та відео № 1 (з рекламним змістом), ніж особи з першої та третьої груп. Відео №4 («Коли закінчиться війна») має найбільш пропагандистський характер, і особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу, відчують це. Саме особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу здатні розпізнавати пропагандистські, рекламні та інформаційні повідомлення. Це доводить важливість чутливості до зовнішніх стимулів для аналізу змісту повідомлення. Припустимо, що показник рівня сенсорних порогів пов'язаний з когнітивними процесами диференціації інформації.

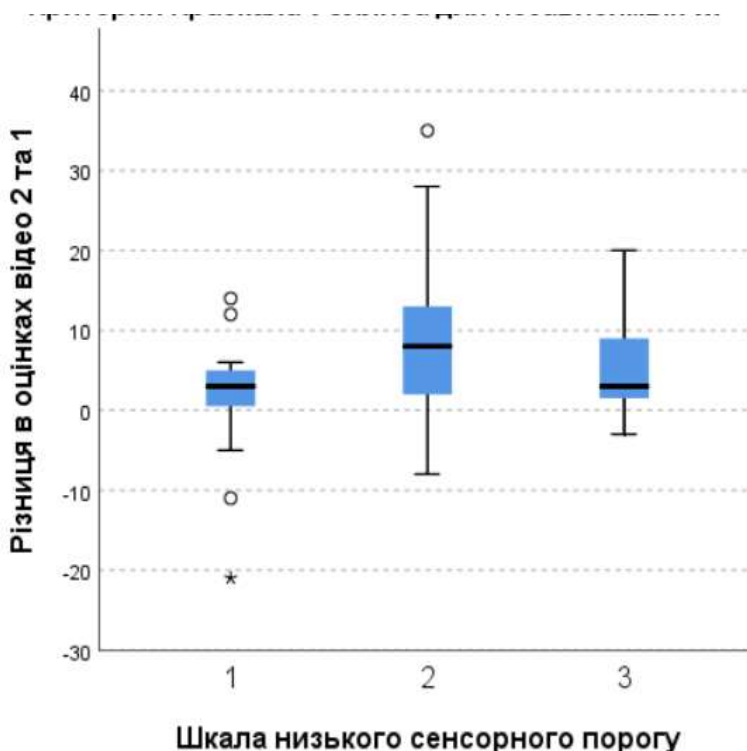


Рисунок 3.3. Результати порівняння за показником різниця в оцінках відео № 2 та відео № 1

Як ми бачимо, друга група, яка має середні показники за шкалою «Низькій сенсорний поріг», здатна відчувати більш суттєву різницю між відео №2 (з пропагандистським змістом) та відео № 1 (з рекламним змістом), в порівнянні з особами першої та третьої груп. Відео № 2 має найбільш пропагандистський вплив, і особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу, здатні це розпізнавати.

В таблиці 3.14 наведені результати розбіжностей між оцінками відеоматеріалів в групах осіб з різним рівнем чутливості до стресових факторів.

Згідно з результатами, які наведені в таблиці 3.14, було визначено, що існують наступні розбіжності:

- в загальній (сумарній) оцінці відео № 2 («Сміття»), яке має пропагандистський зміст, між 1 та 3 групою;

- в загальній (сумарній) оцінці відео № 4 («Коли закінчиться війна») між 1 та 2 групою, та між 1 та 3 групою;

- в різницях оцінок 4-го та 3-го відеоматеріалів між 1 та 2 групою, та між 1 та 3 групою;

Таблиця 3.14

Розбіжності в оцінках відеоматеріалів в групах з різним рівнем чутливості до стресових факторів

Залежна змінна	Групи, що порівнюються		Середня різниця	р-рівень значущості
Загальна оцінка за відео № 2 («Сміття»)	1	2	2,428	0,126
		3	2,686	0,059
Загальна оцінка за відео № 4 («Коли закінчиться війна»)	1	2	3,103	0,042
		3	3,432	0,006
Різниця в оцінках відео № 4 та відео № 3	1	2	3,254	0,019
		3	3,599	0,031
Скерованість думок в певному напрямі	1	2	1,426	0,136
		3	1,577	0,040
Прихований намір	1	2	-0,73	1,000
		3	-2,97	0,079*
Скерованість поведінки в певному напрямі	1	2	1,479	0,009
		3	1,636	0,015

Примітка: * - рівень незначущості, але можна говорити про певну тенденцію, яку варто перевірити у наступних дослідженнях

- в здатності розпізнавати скерованість думок в певному напрямку між 1 та 3 групою;

- в здатності відчувати скерованість поведінки в певному напрямку між 1 та 2 групою, та між 1 та 3 групою;

- в здатності відчувати прихований намір автора відеоповідомлення між 1 та 3 групою.

Графіки, для більш точного розуміння, яким чином розподілялись оцінки в групах, представлені на рисунках 3.4 – 3.9

Згідно з результатами, які наведені на рисунку 3.4 та 3.5, можемо зазначити, що особи 3 групи більш високо оцінюють відео № 2 («Сміття») та відео №4 («Коли закінчиться війна») за сумарними оцінками пропагандистського впливу на свідомість глядача. Тобто люди з високим

рівнем чутливості до стресових факторів здатні помічати ознаки пропагандистського впливу в даних відеоповідомленнях. Нагадаємо, що ці повідомлення і відбирались як повідомлення з пропагандистським змістом, і експертами відео № 4 було оцінено як відеоповідомлення з пропагандистським змістом. Люди з низьким та середнім рівнем чутливості до стресових факторів схильні давати більш низькі та помірні оцінки.

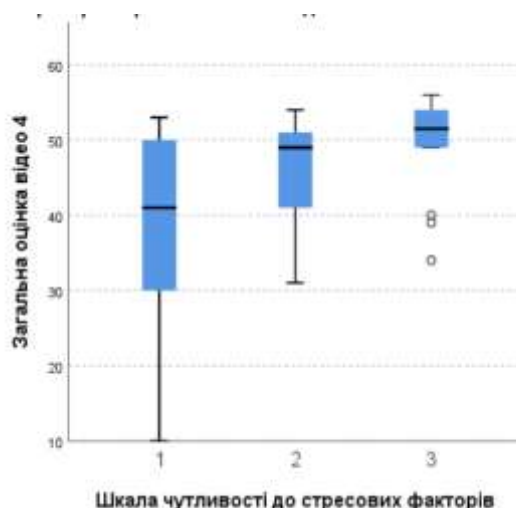


Рисунок 3.4. Розподіл оцінок за відео №4 в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем чутливості до стресових факторів)

Встановлено, що відео № 4 («Коли війна закінчиться») має найбільш пропагандистський характер і особи з високим рівнем чутливості до стресових факторів здатні це відчувати.

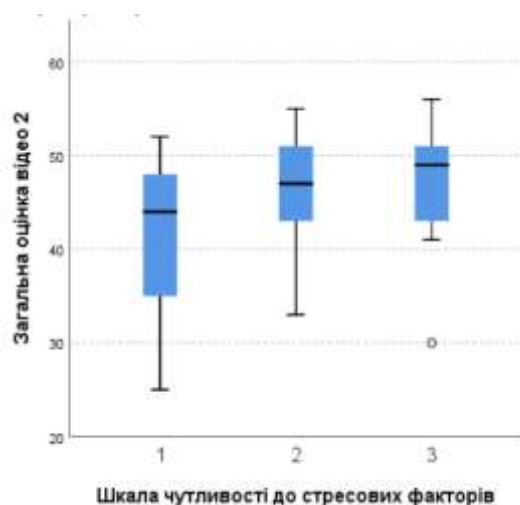


Рисунок 3.5. Розподіл оцінок за відео №2 в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем чутливості до стресових факторів)

Таким чином можемо зазначити, що відео № 2 («Сміття») має найбільш пропагандистський характер і особи з високим рівнем чутливості до стресових факторів здатні це відчувати.

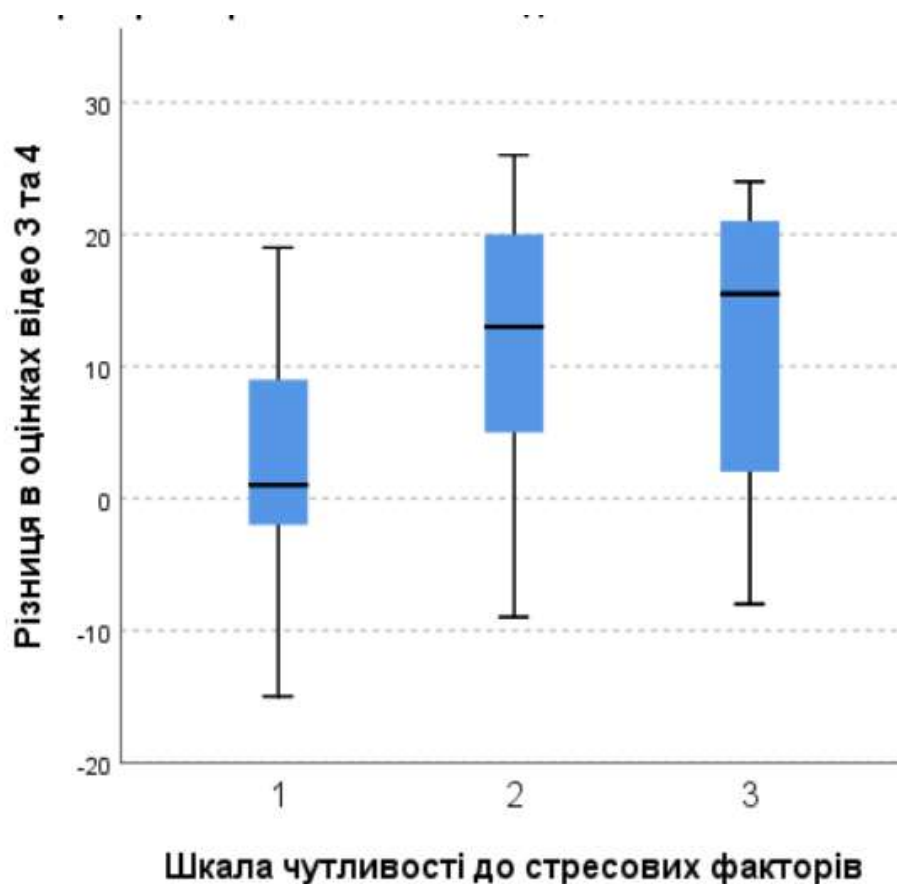


Рисунок 3.6. Результати порівняння різниці в оцінках відео № 3 та відео № 4 в групах з різним рівнем чутливості до стресових факторів

Як ми бачимо особи третьої групи, які мають високі показники за шкалою «Чутливість до стресових факторів», здатні помічати найбільш суттєву різницю між відео 3 (з інформаційним змістом) та 4 (з пропагандистським змістом), ніж особи першої та другої групи.

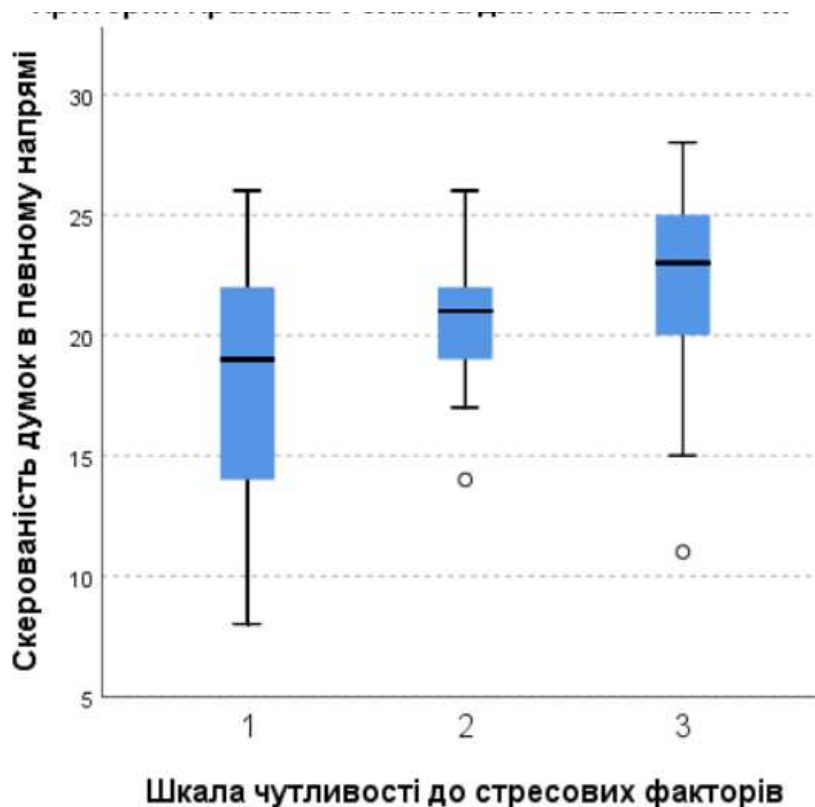


Рисунок 3.7. Розподіл оцінок за критерієм «Скерованість думок в певному напрямі» в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем чутливості до стресових факторів)

Згідно з результатами, які представлені на рисунку 3.6, було встановлено, що третя група, яка має високій рівень чутливості до стресових факторів, здатні відчувати скерованість думок у певному напрямку. Тобто вони розпізнають бажання автора відеоповідомлення керувати їхніми думками та ідеями.

Можемо зазначити, що третя група з високим рівнем чутливості до стресових факторів здатні відчувати скерованість поведінки у певному напрямку (див. рис. 3.8). В першій та третій групі, які мають низький та середній рівень прояву чутливості до стресових факторів, значно менш виражена схильність розпізнавати скерованість думок та поведінки у певному напрямі.

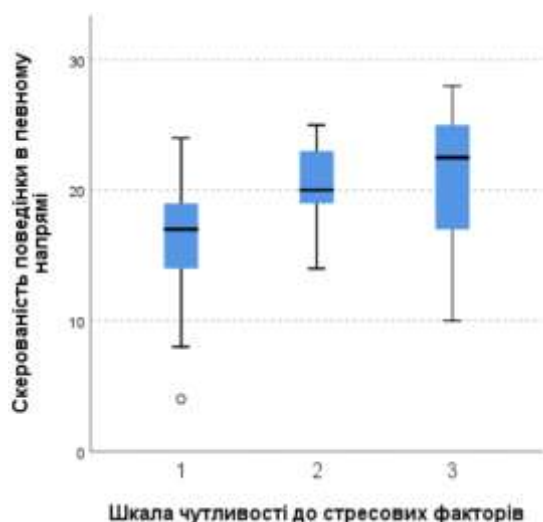


Рисунок 3.8. Розподіл оцінок за критерієм «Скерованість поведінки в певному напрямі» в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем чутливості до стресових факторів)

Встановлено, що група 2 з середнім рівнем чутливості до стресових факторів більше здатна розпізнавати прихований намір відеоповідомлення, ніж 1 та 3 група (див. рис. 3.9). Тобто особи з середнім рівнем чутливості до стресових факторів відчувають маніпулятивний вплив, а також відчувають свою готовність відреагувати на нього через зміну поглядів та дій.

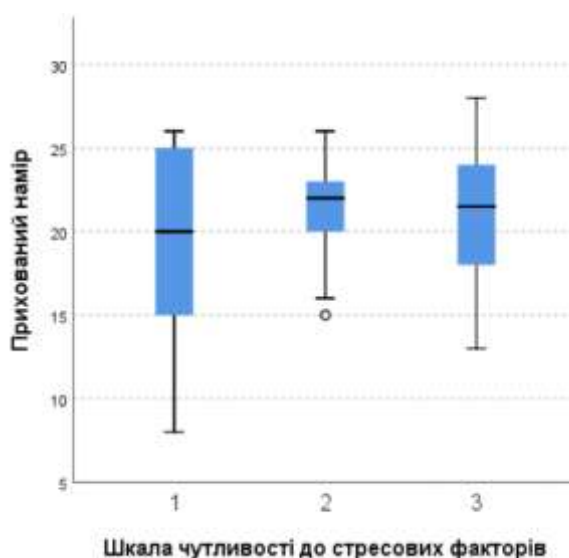


Рисунок 3.9. Розподіл оцінок за критерієм «Прихований намір» в трьох групах (з низьким, середнім та високим рівнем чутливості до стресових факторів)

В таблиці 3.15 наведені результати розбіжностей між оцінками відеоматеріалів в групах осіб з різним рівнем за загальним показником чутливості особистості.

Таблиця 3.15

Розбіжностей між оцінками відеоматеріалів в групах осіб з різним рівнем за загальним показником чутливості особистості

Залежна змінна	Групи, що порівнюються		Стандартна помилка	p-рівень значущості
Загальна оцінка за відео №4 («Коли закінчиться війна»)	1	2	3,277	0,020
		3	3,691	0,011
Різниця в оцінках відео № 4 та відео № 3	1	2	3,517	0,242
		3	3,962	0,042
Різниця в оцінках відео № 4 та відео № 1	1	2	4,051	0,032
		3	4,563	0,146

Зазначаємо, що існують розбіжності в загальній (сумарній) оцінці відео № 4 («Коли закінчиться війна») між 1 та 2 групою, а також між 1 та 3 групою. Були встановлені розбіжності в різницях оцінок 4-го та 3-го відеоматеріалів між 1 та 3 групою. Зазначаємо, що значущі розбіжності існують ще і за показником різницях оцінок 4-го та 1-го відеоповідомлень між 1 та 2 групою.

Графіки з оцінками наведені на рисунка 3.10. – 3.12.

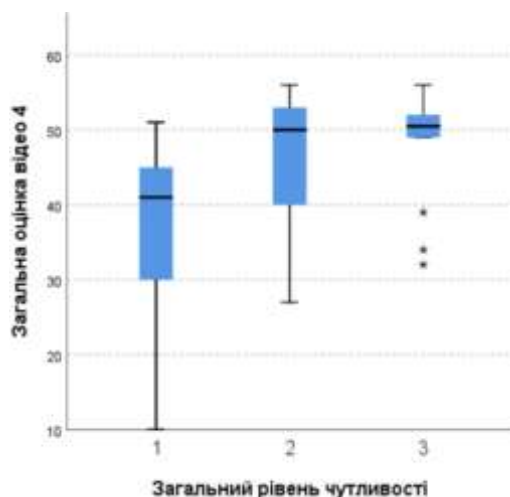


Рисунок 3.10. Розподіл оцінок за відео №4 в трьох групах (з низьким, середнім та високим загальним показником чутливості)

Як ми бачимо 2 та 3 групи надають найбільшу оцінку відео №4 («Коли закінчиться війна») за ознаками пропагандистського впливу на свідомість. Можемо зазначити, що люди, які мають середні та високі значення за загальним показником чутливості вважають дане відеоповідомлення більш пропагандистським. Особи, які мають низькі значення за загальним показником схильні більш помірні оцінки даному відеоповідомленню.

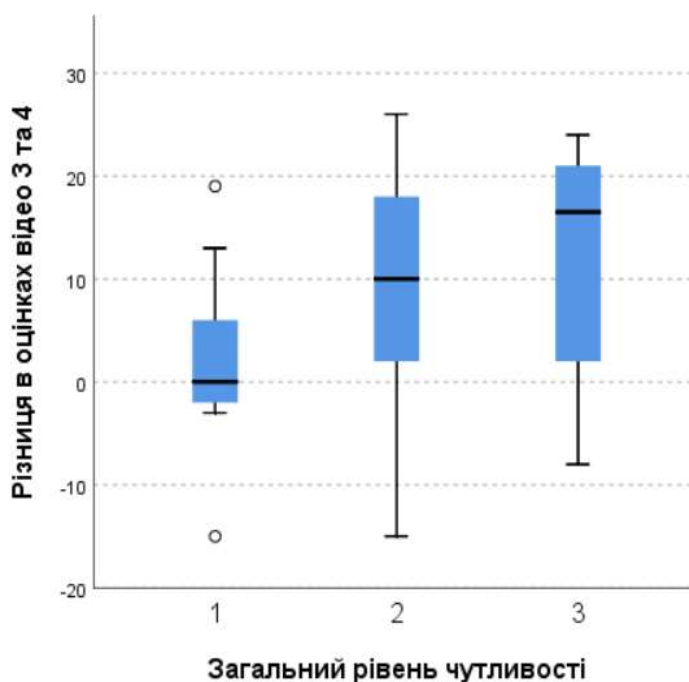


Рисунок 3.11. Результати порівняння різниці в оцінках відео № 3 та відео № 4 в групах з різним загальним рівнем чутливості

Згідно з результатами, які наведені на рисунку 3.11, можемо зазначити, що третя група відчуває більш суттєву різницю між відео №3 (з інформаційним змістом) і відео №4 (з пропагандистським змістом), ніж особи першою та другої групи. Таким чином, особи, що мають високий рівень за загальним показником чутливості здатні відчувати пропагандистський характер відеоматеріалів.

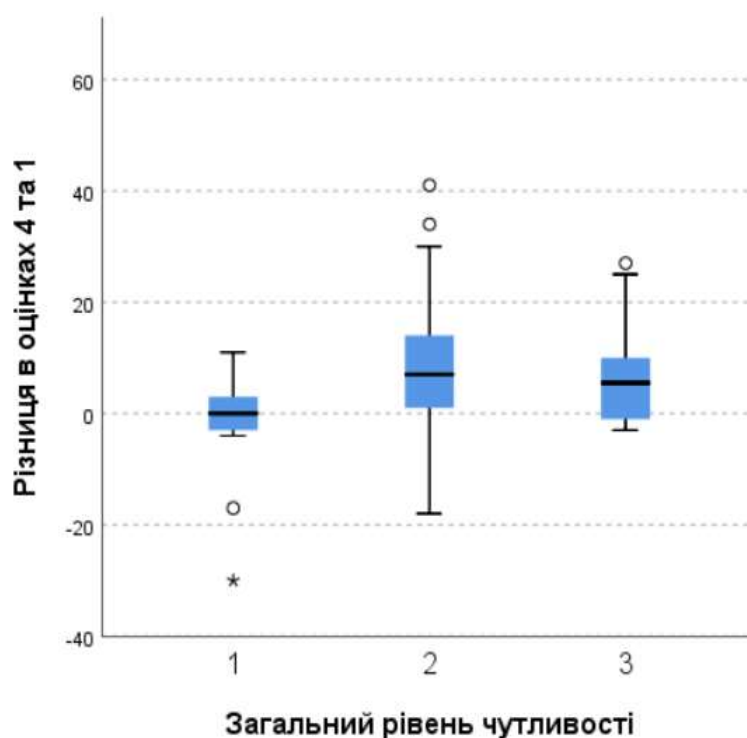


Рисунок 3.12. Результати порівняння різниці в оцінках відео № 4 та відео № 1 в групах з різним загальним рівнем чутливості

Встановлено, що особи другої групи, які мають середні значення за загальним показником чутливості, здатні відчувати більш суттєву різницю між відео № 4 (з пропагандистським змістом) і відео 1 (з рекламним змістом), ніж перша та третя група. Відео № 4 («Коли закінчиться війна») має більш пропагандистський характер і особи з середнім рівнем за загальним показником чутливості здатні це відчувати.

Отже, було встановлено, що особи другою та третьої групи, що мають середній та високий рівень прояву чутливості, здатні відчувати вплив повідомлення, що має ознаки пропаганди, а також відчувати різницю між пропагандистським та більш нейтральними повідомленнями.

Висновки до третього розділу

1. Нами були проведені заходи щодо адаптації україномовної версії методики «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон). Після перекладу

методики на українську мову, була проведена процедура експертної перевірки перекладу та процедура зворотного перекладу. Оригінал містить 27 питань та 6 незалежних шкал.

2. При проведенні перевірки запитань на дискримінативність жодне з питань не було виключено, оскільки всі питання мали високий та дуже високий рівень дискримінативності. Наступним кроком ми перевірили внутрішню структуру методики за допомоги факторного аналізу. Нам вдалось частково відтворити авторську англomовну структуру опитувальника. Було визначено 3 незалежних шкал «Естетична чутливість» (5 запитань), «Низький сенсорний поріг» (5 запитань), «Чутливість до стресових факторів» (5 запитань) замість 6 в оригіналі. Одна шкала «Чутливість до стресових факторів» поєднала питання з 3 авторських шкал.

3. За критерієм альфа-Кронбаха, ми визначили, що усі три шкали відповідають достатньому рівню узгодженості питань. Під час перевірки конвергентної валідності був виявлений кореляційний зв'язок між показниками рівня тривожності, фрустрації, ригідності, схильністю уникання досвіду та шкалами «Низький сенсорний поріг» і «Чутливість до стресових факторів». Валідність шкали «Естетична чутливість» не вдалось підтвердити наявними методиками. Це питання залишається пріоритетним для майбутніх наших досліджень.

4. За t-критерій Стьюдента, ми встановили, що шкали даної методики чутливі до аспекту статі. Були сформовані тестові норми за кожною шкалою методики (використовувалась процедура розподілу на квартилі).

3. Припущення, що особистісна чутливість є важливим чинником, що обумовлює сприйняття пропаганди, підтвердилась. Встановлено, що найбільш з суб'єктивними оцінками впливовості пропагандистських повідомлень пов'язана чутливість до стресових факторів, і не пов'язана естетична чутливість. Чим вище чутливість до стресових факторів, тим більш пропагандистським сприймає людина той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди, тим більше відчуває різницю між пропагандистським та

нейтральним повідомленнями, більше відчуває скерованість думок та поведінки.

4. Встановлено, що найбільшу чутливість до пропагандистських повідомлень мають особи з середнім та високим рівнем низького сенсорного порогу. Також особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу краще здатні відчувати різницю між пропагандистськими та рекламним повідомленнями.

5. Особи, які мають середні та високі значення за загальним показником чутливості особистості більш здатні оцінювати пропагандистським той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди. Також особи з високим рівнем чутливості відчують різницю між пропагандистським та інформаційним повідомленнями, а особи з середнім рівнем загального показника чутливості особистості відчують розбіжність між пропагандистським та рекламним повідомленнями.

В подальшому планується продовжити вивчення даної теми через пошук інших детермінант сприйняття та оцінювання повідомлень як пропагандистських.

ВИСНОВКИ

1. Пропаганда - це форма комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій. Американські фахівці з соціальної психології Д. Креч і Р. Кратчфілд вважають ефективною пропаганду таку, під впливом якої кожен індивід поводить себе так, ніби його поведінка базується на його власних рішеннях. Таким же чином можна маніпулювати поведінкою групи людей, і кожен член такої групи буде вважати, що його дії не залежать від зовнішнього впливу.

У нашому дослідженні ми розглядаємо пропаганду як форму цілеспрямованого переконання, що має впливати на емоції, ставлення, думки та дії певної цільової аудиторії за допомогою контрольованого передавання однобоких повідомлень (які можуть бути фактами або не бути ними).

2. Були виділені такі шкали суб'єктивної оцінки змісту пропагандистського відеоматеріалу: відповідність певній значущій потребі аудиторії, актуалізація важливої цінності, актуалізація додаткових цінностей для підсилення ефекту, демонстрація протиставлення, представлення однієї бінарної позиції як найкращої, посилення цієї «правильної / обраної» позиції через факти, демонстрація недоліків «неправильної» позиції, нескладний текст, емоційна забарвленість повідомлення та повторення певної думки. Високі показники дають можливість оцінити дане інформаційне повідомлення як таке, що має ознаки пропаганди, а отже може негативним чином впливати на свідомість людини. Також нами були виокремлені такі суб'єктивні показники результативності пропагандистського впливу на свідомість глядачів: рівень згоди, оцінка інформації як переконливої, зміна ставлення до проблеми, скерованість думок в певному напрямку, прихований намір, рівень довіри, повна емоційна включеність та скерованість поведінки в певному напрямку. Високі оцінки демонструють, що інформаційне повідомлення

здійснює негативний вплив на когнітивні та емоційні стани особистості, сприяє формуванню упередженого ставлення до ідеї.

3. Для проведення дослідження ми відібрали 4 відеоповідомлення, які відрізнялись за змістовними ознаками пропаганди. Відео № 1 («Армія США») має рекламний зміст, відео № 2 («Сміття») – пропагандистський зміст без посилення цінності, відео №3 («Якість повітря та психічне здоров'я») – інформаційний зміст, Відео №4 (Коли закінчиться війна») – пропагандистський зміст з посиленням важливих цінностей. За результатами застосування шкал суб'єктивного оцінювання змісту пропагандистських повідомлень було встановлено, що найбільш пропагандистським вважається відео № 4 (сумарний бал - 534). Згідно з оцінками експертів найменш пропагандистський характер має відео № 3 (сумарний бал - 414), яке мало інформаційний зміст. Отже розроблені нами шкали дозволяють диференційовано оцінювати повідомлення за ознаками пропагандистського змісту, відрізняти пропагандистські, рекламні та інформативні повідомлення.

4. За результатами застосування шкал суб'єктивного оцінювання впливу пропагандистських повідомлень на свідомість глядачів було встановлено, що відео № 2 (пропагандистський зміст без посилення цінності) та відео № 4 (пропагандистський зміст з посиленням важливих цінностей) учасники дослідження вважають більш пропагандистськими, а відео № 1 (рекламне повідомлення) і відео № 3 (інформаційне повідомлення), навпаки, оцінюють як найменш пропагандистські. Отже, молодь, що брала участь в дослідженні, відчуває пропагандистський вплив і тих повідомлень, які експерти вважають пропагандистськими за суб'єктивними оцінками змісту пропагандистського відеоматеріалу, і тих, які експерти не оцінили як пропагандистські, хоча вони мають певні змістові ознаки пропаганди.

5. Чутливість є характерною особливістю людини, яка проявляється в підвищеній сприйнятливості до подій, що відбуваються з нею, і зазвичай супроводжується підвищеною тривожністю, страхом перед новими ситуаціями, людьми, всілякими випробуваннями. С. Ботерберг та П. Уоррейн

визначають чутливість як рису особистості, що проявляється у високій чутливості нервової системи та глибокій когнітивній обробці фізичних, емоційних і соціальних стимулів. Висока чутливість призводить до зменшення часу реакції, а також може сприяти більш обережній поведінці, яка уникає ризику.

6. Була адаптована англомовна методика «Шкала високочутливої особистості» (Е. Арон). Дана методика пройшла усі етапи адаптації і в кінцевому варіанті ми отримали чітку внутрішню структуру методики, що складається з 3 шкал і загального показника. Адаптований варіант методики містить 15 запитань, які поєднуються в субшкали «Естетична чутливість», «Низький сенсорний поріг», «Чутливість до стресових факторів». Також визначається загальний показник чутливості особистості.

7. Припущення, що особистісна чутливість є важливим чинником, що обумовлює сприйняття пропаганди, підтвердилось. Встановлено, що найбільш з суб'єктивними оцінками впливовості пропагандистських повідомлень пов'язана чутливість до стресових факторів. Чим вище чутливість до стресових факторів, тим більш пропагандистським сприймає людина той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди, тим більше відчуває різницю між пропагандистським та нейтральним повідомленнями, більше відчуває скерованість думок та поведінки.

Не встановлено значущий зв'язок між показником естетичної чутливості та оцінками впливовості пропагандистських повідомлень. Менш впливовими є рівень низького сенсорного порогу чутливості та загальний рівень особистісної чутливості.

Встановлено, що найбільшу чутливість до пропагандистських повідомлень мають особи з середнім та високим рівнем низького сенсорного порогу. Також було з'ясовано, що особи з середнім рівнем низького сенсорного порогу краще здатні відчувати різницю між пропагандистським та рекламним повідомленнями.

Особи, які мають середні та високі значення за загальним показником чутливості особистості більш здатні оцінювати пропагандистським той матеріал, який дійсно має ознаки пропаганди. Також особи з високим рівнем чутливості відчують різницю між пропагандистським та інформаційним повідомленнями, а особи з середнім рівнем загального показника чутливості особистості відчують розбіжність між пропагандистським та рекламним повідомленнями.

В подальшому планується продовжити вивчення даної теми через пошук інших детермінант сприйняття та оцінювання пропагандистських повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова М.К. Психодіагностика. 2014. URL: <https://stud.com.ua/37600/psihologiya/nadiynist>
2. Андрущенко Т.В. Політичні маніпуляції у технологіях тоталітарної пропаганди і сучасність. *Гілея*. 2014. Вип. 80. С.325–328
3. Ануфрієва О.В. Психологічні чинники впливу ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій студентської молоді. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи: м-ли XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року)*. Житомир, 2009. Ч.1. С. 148–149.
4. Баришполец О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію. *Соціальна психологія*. К., 2006. С. 47–56.
5. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
6. Вознесенська О.Л. Медіаактивність як фактор становлення особистості сучасного студента. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Генеza буття особистості» (19-20 грудня 2011 року)*. К.: ДП «Інформаційноаналітичне агентство», 2012. Т. I. С. 18–25.
7. Горбунова В.В. Експериментальна психологія в схемах і таблицях: навчальний посібник. Київ, 2007. 187 с.
8. Гребін Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. Кам'янець-Подільськ: К-ПНУ імені Івана Огієнка. 2013. С. 80-93.
9. Денисюк Ж.З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 32 (71). № 2. 2021. С. 46-50

10. Жадан І.В. Цінності в структурі політичної картини світу молоді: концептуальні засади дослідження. *Психологія особистості*. 2013. № 1. С. 213–221.
11. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. 196 с.
12. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручн. К.: Академія української преси, 2012. 352 с.
13. Камінська А.А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді. К., 2013. С. 24–32.
14. Карпенко З.С. Психолого-історична реконструкція соціальних міфологем як метод протидії маніпулятивним медіатехнологіям. *Проблеми політичної психології*. К., 2015. Вип. 2. С. 361–370.
15. Карпова Л. Особливості комунікативного впливу телебачення інтегративний аспект. *Вісник Книжкової палати*. К., 2008. № 7. С. 23–26.
16. Климчук В.О. Математичні методи у психології: навчальний посібник. Київ, 2009. 280 с.
17. Климчук В.О. Факторний аналіз: використання у психологічних дослідженнях. *Соціальна робота та практична психологія*. 2006. № 8 С. 43–48.
18. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Media Sapiens. 2016. 160 с.
19. Литвин А.В., Магда Є.В., Смола Л.Є., Фісенко Т.В. Політичне консультування як феномен масових комунікацій. Харків: Вид-во «Факт», 2017. 201 с.
20. Ліщинська О.А. Інформаційно-психологічна безпека: концепція соціокультурного імунітету: монографія. Ів.-Франківськ: ФОП Богдан Кузів, 2013. 144 с.
21. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538с.
22. Максименко С.Д. Загальна психологія. Київ: Форум, 2000. 543 34с.

23. Максименко С.Д., Носенко Е.Л. Експериментальна психологія: *Підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ 2008. С 360
24. Марійко С.В. Ното virtualis як феномен інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми духовності: зб. праць*. Кривий Ріг: КДПУ, 2009. № 10. С. 324–329.
25. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: 74 монографія. [О.Т. Баришполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва та ін.]. К.: Міленіум, 2014. 348 с.
26. Морозов С. М. Засоби контролю діагностичних якостей психологічних тестів. — К., 1994. URL: <https://psyfactor.org/lib/morozov9.htm>
27. Москаленко О.В. Структурні компоненти ціннісно-сислової сфери особистості. *Вісник НТУУ «КПІ». Сер.: Філософія. Психологія. Педагогіка. К.: НТУУ «КПІ»*, 2013. Випуск 1. С. 91–98.
28. Найдьонова Л.А. Рефлексія віртуальності – новий підхід до формування медіа-та-інформаційної грамотності (МІГ). *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Віртуальний освітній простір: психологічні проблеми» (Психологія нового тисячоліття)*. 2013. С. 41–58.
29. Панова І. В. Захист від впливу інформації, що є шкідливою для особи, як принцип інформаційного права. 2010. – № 3. – С. 69-72
30. Пенчук І. З досвіду дослідження впливу аудіовізуальних та друкованих ЗМІ на формування молодіжної аудиторії. *Вісник Запорізького державного університету: зб. наук. ст. Філологічні науки*. Запоріжжя: Запорізький державний університет, 2002. Вип. С. 72–74.
31. Петрунько О.В. Агресивне телебачення та його деструктивний потенціал. *Освіта і управління*. К, 2004. № 3. С. 106–117.
32. Петрунько О.В. Молодь та інноваційні технології: перспективи і ризики взаємодії: методичний посібник. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. 84 с.

33. Пропаганда для початківців. *Електронний журнал «Новий час»*. 2016. URL:<https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>.
34. Різун В., Іванов В. Історія досліджень медіавпливів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2013. С. 120–125.
35. Савченко О. В. Експериментальна психологія : методичні рекомендації щодо проведення практичних робіт. Херсон: ПП Вишемирський В. С. 2012. 195с
36. Скуленко М. І. Психологія пропаганди: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2009. 180 с.
37. Слюсаревський М.М.Інформаційний простір: критика існуючих визначень і спроба побудови теорії. *Вісник Харківського нац.. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер.: Психологія, політологія: Особистість і трансформаційні процеси у суспільстві*. Харків, 2000. № 439, ч. 4-5. С. 337–342.
38. Соловійова І.В. Чинники психологічної стійкості особистості до впливу засобів масової інформації. *Наука і освіта*. 2010. № 3. С. 109–113.
39. Субашкевич І.Р. Вплив медіа на ціннісні орієнтації студентської молоді. *Психологія та педагогіка сучасності: проблеми та стан розвитку науки і практики в Україні*. Львів, 2016. С. 99–102.
40. Субашкевич І.Р. Зміст ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді. *Якість вищої освіти: чинники формування конкурентоспроможності випускників*. Полтава, 2014. С. 261–263.
41. Темех Н.Д. Телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І.Франка, 2008. 147 с.
42. Темех Н.Д. Телебачення як джерело розвитку духовності молоді. *Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика. Погляд у майбутнє: зб. наук.-метод. праць*. Львів, 2003. С. 44–47.

43. Темех Н.Д. Телебачення як джерело розвитку духовності молоді. *Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика. Погляд у майбутнє: зб. наук.-метод. праць*. Львів, 2003. С. 44–47.

44. Чорна Л.Г. Психологічні особливості впливу сучасного телебачення на прояви творчого потенціалу дітей. *Творча діяльність в ускладнених умовах: навч.-метод. посіб.* К., 2007. С. 248–266.

45. Шапошникова І.В. Дослідження впливу телебачення на формування цінностей сучасної студентської молоді. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: науковий збірник*. К.: Сталь, 2012. № 4 (64). С. 19–25.

46. Aron E.N., Aron A. Sensory-processing sensitivity and its relation to introversion and emotionality // *Journal of personality and social psychology*. 1997. Vol. 73. No. 2. P. 345—368. doi:10.1037//0022-3514.73.2.345

47. Aron E.N., Aron A., Jagiellowicz J. Sensory processing sensitivity: A review in the light of the evolution of biological responsivity // *Personality and Social Psychology Review*. 2012. Vol. 16. No. 3. P. 262— 282. doi: 10.1177/1088868311434213.

48. Aron E.N. The highly sensitive person. Kensington Publishing Corp., 2013. 251 p. doi: 10.1037/t00299-000.

49. Krech, D., Kratchfield, R., Livson, N. (1991). Frustracija. Konflikt. Zashhita [Frustration. Conflict. Protection]. *Voprosy psihologii*, 6, 69–82

50. McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock (Ed.). *Public communication and behaviour*, vol. 1 – Orlando, FL: Academic Press. – pp. 173–257

51. Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, Conn. and London: Greenwood Press, 1996. 336 p. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.1997.10731916>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зворотній переклад методики

Таблиця А.1

Переклад запитань методики

№	Запитання оригіналу	Переклад на українську мову	Зворотній переклад
1	Do you tire quickly of sensory stimuli?	Ви швидко втомлюєтеся від сенсорних подразників?	Do you quickly become fatigued by sensory stimuli.?
2	Are you more aware of the subtleties of your environment than others?	Ви більше за інших усвідомлюєте тонкощі свого оточення?	Are you more aware of the subtleties of your environment than others?
3	Are you more affected by the mood of other people than others?	На вас більше за інших впливають настрої інших людей?	Are you more affected by the moods of other people than others?
4	Are you more sensitive to pain than others?	Ви більше ніж інші, чутливі до болю?	Are you more sensitive to pain than others?
5	During busy days, do you feel the necessity to go to bed or into a darkened room or any other place where you can have some privacy and relief from excessive stimulation?	Під час напружених днів вам потрібно піти в ліжку або затемнену кімнату або будь-яке інше місце, де ви можете усамотнитися та відпочити від надмірної стимуляції?	During busy days, do you feel the necessity to go to bed or into a darkened room or any other place where you can isolate yourself and rest from excessive stimulation?
6	Are you particularly sensitive to the effect of caffeine?	Ви особливо чутливі до впливу кофеїну?	Are you particularly sensitive to the effect of caffeine?
7	Are you easily affected by things like bright light, strong smells, coarse fabrics, or sirens close by?	Вас легко вражають такі речі, як яскраве світло, різкі запахи, грубі тканини або сирени поблизу?	Are you easily affected by things like bright light, strong smells, rough fabrics, or sirens nearby?
8	Do you have a rich, complex inner life?	У вас насичене, складне внутрішнє життя?	Do you have a rich, complex inner life?
9	Are you made uncomfortable by loud noises?	Вам незручно від гучних звуків?	Are you made uncomfortable by loud noises?
10	Are you deeply moved by art or music?	Ви глибоко зворушені мистецтвом чи музикою?	Are you deeply moved by art or music?

Продовження таблиці А.1

11	Is your nervous system sometimes so exhausted that you want to hide even from yourself?	Ваша нервова система іноді настільки виснажена, що хочеться сховатися навіть від самого себе?	Is your nervous system sometimes so exhausted that you want to hide even from yourself?
12	Are you conscientious?	Ви сумлінні?	Are you conscientious?
13	Do you startle easily?	Ви легко лякаєтесь?	Do you easily frightened?
14	Do you get annoyed when you have a lot to do in a short period of time?	Вас дратує, коли ви маєте багато зробити за короткий проміжок часу?	Do you get annoyed when you have a lot to do in a short period of time?
15	Do you tend to know when people feel uncomfortable in a physical environment? What should be done to make it more comfortable (e.g. change the lighting or the seat)?	Ви зазвичай знаєте, коли людям некомфортно у фізичному середовищі? І що потрібно зробити, щоб було комфортніше (наприклад, змінити освітлення чи сидіння)?	Do you tend to know when people feel uncomfortable in a physical environment? What should be done to make it more comfortable (For example change the lighting or the seat)?
16	Are you annoyed when people try to get you to do too many things at a time?	Вас дратує, коли люди намагаються змусити вас робити занадто багато речей одночасно?	Are you annoyed when people try to make you do too many things at once?
17	Do you try hard to avoid making mistakes or forgetting things?	Ви намагаєтесь уникати помилок або забування речей?	Do you try hard to avoid making mistakes or forgetting things?
18	Do you make it a point to avoid violent movies and TV shows?	Чи намагаєтесь ви уникати насильницьких фільмів і телешоу?	Do you try to avoid violent movies and TV shows?
19	Do you become unpleasantly aroused when a lot is going on around you?	Чи відчуваєте ви неприємне збудження, коли навколо вас багато чого відбувається?	Do you become unpleasantly aroused when a lot is going on around you?
20	Does being very hungry create a strong reaction in you, disrupting your concentration or mood?	Сильний голод викликає у вас сильну реакцію, порушуючи вашу концентрацію чи настрій?	Does being very hungry create a strong reaction in you, disrupting your concentration or mood?
21	Have the changes in your life shaken you up?	Зміни у вашому житті потрясли вас?	Have the changes in your life shaken you?
22	Do you notice and enjoy delicate or fine scents, tastes, sounds, works of art?	Ви помічаєте і насолоджуєтесь тонкими запахами, смаками, звуками, витворами мистецтва?	Do you notice and enjoy delicate or fine scents, tastes, sounds, works of art?

Продовження таблиці А.1

23	Do you find it unpleasant to have a lot going on at the same time?	Вам неприємно, коли багато подій відбувається одночасно?	Do you find it unpleasant to have a lot going on at the same time?
24	Do you make it a high priority to arrange your life so that you can avoid upsetting or overwhelming situations?	Чи вважаєте ви своїм пріоритетом організувати своє життя так, щоб уникнути неприємних або нестримних ситуацій?	Do you make it a high priority to arrange your life so that you can avoid upsetting or overwhelming situations?
25	Are you bothered by intense stimuli like loud noises or chaotic scenes?	Вас турбують інтенсивні подразники, такі як гучні звуки або хаотичні сцени?	Are you bothered by intense stimuli like loud noises or chaotic scenes?
26	When you have to compete or be observed while performing a task, do you become so nervous or shaky that you do much worse than you would otherwise?	Коли вам доводиться змагатися або за вами спостерігають під час виконання завдання, чи стаєте ви настільки нервовими чи хиткими, що справляєтеся набагато гірше, ніж могли би?	When you have to compete or be observed while performing a task, do you become so nervous or shaky that you do much worse than you would otherwise?
27	When you were a child, did your parents or teachers seem to see you as sensitive or shy?	Коли ви були дитиною, чи вважали ваші батьки та вчителі вас чутливим чи сором'язливим?	When you were a child, did your parents or teachers consider you sensitive or shy?

Додаток Б**Адаптований варіант методик «Шкала високочутливої особистості»****Текст методики**

1. Ви більше за інших усвідомлюєте тонкощі свого оточення?
2. Під час напружених днів вам потрібно піти в ліжку або затемнену кімнату або будь-яке інше місце, де ви можете усамітнитися та відпочити від надмірної стимуляції?
3. Вас легко вражають такі речі, як яскраве світло, різкі запахи, грубі тканини або сирени поблизу?
4. У вас насичене, складне внутрішнє життя?
5. Вам незручно від гучних звуків?
6. Ви глибоко зворушені мистецтвом чи музикою?
7. Ви легко лякаєтесь?
8. Вас дратує, коли ви маєте багато зробити за короткий проміжок часу?
9. Ви зазвичай знаєте, коли людям некомфортно у фізичному середовищі? І що потрібно зробити, щоб було комфортніше (наприклад, змінити освітлення чи сидіння)?
10. Вас дратує, коли люди намагаються змусити вас робити занадто багато речей одночасно?
11. Ви намагаєтесь уникати помилок або забування речей?
12. Ви помічаєте і насолоджуєтесь тонкими запахами, смаками, звуками, витворами мистецтва?
13. Вам неприємно, коли багато подій відбувається одночасно?
14. Чи вважаєте ви своїм пріоритетом організувати своє життя так, щоб уникнути неприємних або нестримних ситуацій?
15. Вас турбують інтенсивні подразники, такі як гучні звуки або хаотичні сцени?

Ключі:

1. Естетична чутливість – 1, 4, 6, 9, 12;

2. Низький сенсорний поріг – 3, 5, 7, 13, 15;
3. Чутливість до стресових факторів – 2, 8, 10, 11, 14.

Таблиця Б.1

**Тестові норми за рівнями прояву показників методики «Шкала
високочутливої особистості»**

Рівень прояву	Шкали			
	Естетична чутливість	Низький сенсорний поріг	Чутливість до стресових факторів	Загальний показник чутливості
Низький	≤ 22	≤ 21	≤ 24	≤ 70
Середній	23-27	22-27	25-29	71-81
Високий	≥ 28	≥ 28	≥ 30	≥ 82