

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО НАУКОВИЙ ЗАКЛАД
Кафедра психології

На правах рукопису

ТРОНЬ ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕНТИНІВНА

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ
СПРИЙНЯТТЯ ТА ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО В УМОВАХ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Спеціальність 053 Психологія
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Психологія
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

Салук Марина Анатоліївна

кандидат психологічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри № 7 від 26.12.2024

Завідувач кафедри психології

Людмила ПРИСНЯКОВА

Нормоконтроль Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра	психології
Освітній ступінь	магістр
Спеціальність	053 Психологія
Освітня програма	«Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри психології

 **Людмила ПРИСНЯКОВА**
(підпис) (ім'я ПРИЗВИЩЕ)

12.02.2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ТРОНЬ ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕНТИНІВНА

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

1. Тема роботи: «Роль засобів масової інформації у формуванні сприйняття та образу військового в умовах російсько-української війни»

2. Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент Салюк Марина Анатоліївна

Затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.09.2024 року № 87-02

3. Термін подання роботи на кафедру: 12.02.2025 р.

4. Мета кваліфікаційної роботи: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості роль ЗМІ у формуванні суспільного сприйняття образу військового.

5. Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Здійснити теоретико-методологічний аналіз впливу ЗМІ на формування суспільного формування образу військового під час війни.

2. Розробити дослідницьку програму емпіричного дослідження; здійснити добір адекватних меті та завданням психодіагностичних методик спрямованих на вивчення ролі медіа щодо формування та сприйняття образу військового під час війни.

3. Виявити характер взаємозв'язків соціальної поступливості та рівня критичного мислення з урахуванням емоційного компонента при перегляді відповідного контенту.

4. Сформулювати висновки та встановити перспективи подальших досліджень.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання вступу	07.24	Виконано
2.	Написання першого розділу	07.24	Виконано
3.	Написання висновків до першого розділу	07.24	Виконано
4.	Написання другого розділу	08.24	Виконано
5.	Проходження переддипломної практики	10.24-11.24	Виконано
6.	Написання висновків до другого розділу	10.24	Виконано
7.	Написання третього розділу	12.24	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	26.12.24	Виконано
9.	Аналіз отриманих результатів та завершальний етап написання третього розділу	01.25-02.25	Виконано

Науковий керівник

Здобувач вищої освіти

Дата видавання завдання 24.05.2024 р.

(підпис)

(підпис)

Марина САЛЮК

Олександра ТРОНЬ

АНОТАЦІЯ

Тронь О. В. Роль засобів масової інформації у формуванні сприйняття та образу військового в умовах російсько-української війни/ Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 053 «Психологія» (освітньо-професійна програма «Психологія»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Дана робота присвячена вивченню ролі засобів масової інформації у формуванні суспільного сприйняття та образу військового в умовах російсько-української війни. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження механізмів впливу медіа на формування образу військового через призму соціальної поступливості, критичного мислення та емоційного компонента.

В роботі розглянуто основні наукові погляди українських та закордонних вчених щодо впливу засобів масової інформації на формування суспільного сприйняття певних образів, зокрема військових, а також проведено емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення особливостей цього процесу.

Результати дослідження показали, що образ військового формується через чотири орієнтири — поведінковий, ціннісний, когнітивний та емоційний, що дозволило виокремити два основні типи сприйняття: «мужній, проте нещасливий» та «емоційно-відчужений». Крім того, було встановлено, що високий рівень соціальної поступливості супроводжується нижчим рівнем критичного мислення, що впливає на зміну емоційних оцінок після перегляду медіаконтенту.

Отримані результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій підвищення медіаграмотності та критичного мислення, що сприятиме формуванню збалансованого суспільного дискурсу щодо військових.

Ключові слова: ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ЗМІ), ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО, СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ, СОЦІАЛЬНА

ПОСТУПЛИВІСТЬ, КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ, ЕМОЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ,
НАРАТИВИ, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ.

Апробація результатів роботи та публікації. Тронь О.В., Салюк М.А.
Вплив ЗМІ на формування образу військового під час російсько-української
війни// Актуальні проблеми юриспруденції та психології: мат. V
Всеукраїнської науково-практичної конференції (Дніпро, 26 грудня 2024 р.).
Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024 (ще в друці).

Тронь О.В., Салюк М.А. // The 6th International scientific and practical
conference “Motivation of professional activity of pedagogical workers” (February
11 – 14, 2025) Tallinn, Estonia. International Science Group. 2025. 283 p. (с.244)

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та
переліку посилань на джерела.

ABSTRACT

Tron

O.V.

The Role of Mass Media in Shaping the Perception and Image of the Soldier under the Conditions of the Russo-Ukrainian War

Qualification Thesis for the Degree of Master in 053 “Psychology” (Educational-Professional Program “Psychology”).

VNPZ DGU, Dnipro, 2025.

This work is dedicated to studying the role of mass media in shaping public perception and the image of the soldier under the conditions of the Russo-Ukrainian War. The aim of the study is to provide a theoretical justification and an empirical investigation of the mechanisms by which the media influence the formation of the soldier’s image through the prism of social conformity, critical thinking, and the emotional component.

The work examines the main scientific views of both Ukrainian and foreign scholars regarding the influence of mass media on shaping public perception of certain images—particularly those of military personnel—and also conducts an empirical investigation aimed at exploring the peculiarities of this process.

The results of the study showed that the image of the soldier is formed through four orientations—behavioral, value, cognitive, and emotional—which allowed us to distinguish two main types of perception: “brave but unhappy” and “emotionally alienated.” In addition, it was established that a high level of social conformity is accompanied by a lower level of critical thinking, which influences the change in emotional evaluations after exposure to media content.

The obtained results can be used to develop effective strategies for improving media literacy and critical thinking, thereby contributing to the formation of a balanced public discourse regarding military personnel.

Keywords:

MASS MEDIA, IMAGE OF THE SOLDIER, PUBLIC PERCEPTION, SOCIAL CONFORMITY, CRITICAL THINKING, EMOTIONAL COMPONENT, NARRATIVES, MEDIA LITERACY.

Validation and Dissemination of the Results and Publications:

Tron O.V., Salyuk M.A. “The Influence of Mass Media on the Formation of the Soldier’s Image during the Russo-Ukrainian War” // Current Issues of Jurisprudence and Psychology: Materials of the V All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Dnipro, December 26, 2024). Dnipro: VNPZ “Dnipro Humanities University”, 2024 (still in print).

Tron O.V., Salyuk M.A. // The 6th International Scientific and Practical Conference “Motivation of Professional Activity of Pedagogical Workers” (February 11–14, 2025), Tallinn, Estonia. International Science Group, 2025, 283 p. (p. 244).

The Master’s Thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of references.

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО В УМОВАХ ВІЙНИ	17
1.1. Психологічний вплив ЗМІ: основні механізми та теорії (фреймінг, примусова увага, ефект культивуації).....	17
1.2. Медіа як чинник формування суспільного образу військового під час війни.....	22
1.2. Позитивні та негативні аспекти медійного висвітлення військових: психологічний аналіз медіанаративів (героїзація, драматизація, дегуманізація тощо).....	28
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ І ВИБІР МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО.....	35
2.1. Методологічні підходи щодо дослідження ролі ЗМІ щодо формування сприйняття суспільством образу військових.....	35
2.2. Вибір методичного забезпечення емпіричного дослідження.....	40
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВИХ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	54
3.1. Цілі, завдання, гіпотези та загальна схема організації емпіричного дослідження	54
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	57

3.3. Рекомендації щодо оптимізації медіавпливу на аудиторію та підвищення медіаграмотності у населення.....	91
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні засоби масової інформації значно впливають на свідомість та поведінку людей. ЗМІ створюють наративи, які узагальнюють образ військових, і сприяють формуванню певних уявлень і стереотипів. Стигматизація ж може бути як позитивною, так і негативною. Це залежить від подачі матеріалу та контексту, закладеного журналістами під час висвітлення подій, що напряду чи опосередковано стосуються війни та військовослужбовців. Зокрема, образ військового формується під впливом редакційної політики, суспільних очікувань і культурних стереотипів.

За останні десять років образ військового в українському суспільстві зазнав значних змін. Від початку війни у 2014 році, зокрема після окупації Криму, він трансформувався з малопомітної фігури у потужний символ національної єдності та боротьби за свободу. Так, протягом десятиліття російсько-української війни цей образ змінювався залежно від її етапів, що впливало на ставлення суспільства до військових.

За результатами загальнонаціонального опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» 5–6 грудня 2024 року за ініціативи «Українського ветеранського фонду» Міністерства у справах ветеранів України, 64% респондентів зауважили, що образ ветеранів і ветеранок в українських ЗМІ переважно позитивний. Водночас 20% опитуваних оцінюють його як скоріше нейтральний. При цьому лише 4% зазначають негативне висвітлення військових у ЗМІ [17]. Водночас 36% опитаних вказують на невідповідність між образом ветеранів у медіа та реальним життям (найчастіше на це вказували ті, чиї родичі брали участь в АТО/ООС з 2014 року), тоді як 58% дотримуються протилежної думки.

Канадський філософ і філолог Маршалл Маклуен [57, с. 63] є одним із найвизначніших дослідників впливу медіа на суспільство. У своїх роботах він висунув тезу, що засоби масової інформації (ЗМІ) не просто передають зміст,

а формують сам спосіб мислення та сприйняття світу. Він наголошував на ролі медіа у розширенні чуттєвих можливостей людини, зміні уявлень про простір, час і міжособистісні зв'язки. Його дослідження стали фундаментом для подальшого вивчення впливу ЗМІ на людську свідомість і суспільство загалом.

Маклуен також підкреслював, що ЗМІ не просто поширюють інформацію, а можуть впливати на громадську свідомість, формуючи певні образи, зокрема й військових. Ця теза перегукується з дослідженнями українських науковців, таких як, Ю. Горбань, Т. Ісакова, О. Сенченко, Л. Євдоченко, В. К. Конах [5,10,20,8,11] які аналізували висхідну роль інформаційних технологій у сприйнятті суспільної інформації та значення мас-медіа у формуванні особистості.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що в сучасних умовах медіа є ключовим каналом комунікації, а їхня роль у формуванні суспільної думки про військових не можна не дооцінювати, особливо в контексті війни. Дослідження того, як ЗМІ можуть формувати образ військовослужбовців, з урахуванням психологічних аспектів сприйняття інформації, є важливим для розуміння соціальних процесів, зокрема патріотизму, самоідентичності, суспільної згуртованості або, навпаки, відчуження, викликаного медійними скандалами, соціальними потребами та проблемами, пов'язаними з військовими.

Таким чином, дослідження не лише сприяє глибшому розумінню впливу медіа на суспільство, а й має практичну значущість у формуванні критичного мислення та підвищенні медіаграмотності громадян. Крім того, тема вивчення медійної ролі у формуванні образу українського військового в умовах російсько-української війни залишається малодослідженою, що робить її ще більш важливою.

Мета дослідження: дослідити роль медіа у формуванні суспільного сприйняття та образу військових в умовах російсько-української війни, зокрема через призму соціальної поступливості, критичного мислення та емоційного компонента.

Основні завдання дослідження:

1. Провести теоретичний аналіз щодо ролі медіа у формуванні суспільного сприйняття військових в умовах війни.
2. Організувати і провести емпіричне дослідження щодо формування образу військових через вплив медіа через призму соціальної поступливості та рівня критичного мислення з урахуванням емоційного компонента при перегляді відповідного контенту.
3. Інтерпретувати та узагальнити отримані результати.
4. Розробити рекомендації щодо медіаграмотності та психологічної стійкості до маніпуляцій через медіа.
5. Встановити подальші перспективи дослідження.

Об'єкт дослідження: сприйняття українського військового сучасним населенням України у контексті інформаційного впливу.

Предмет дослідження: механізми впливу ЗМІ на формуванні суспільного сприйняття образу військових в умовах російсько-української війни, з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей сприйняття інформації, таких як соціальна поступливість, критичне мислення та емоційної компоненти.

Концептуальна гіпотеза: медіа відіграють ключову роль у формуванні як позитивного, так і негативного образу українських військових в умовах війни, проте ці образи залежать не тільки від редакційної політики, соціальних умов та контексту подання подій, а й від індивідуальних психологічних особливостей сприйняття інформації.

Емпіричні гіпотези:

1. припускаємо, що наративи, які формують медіа, можуть змінювати сприйняття образу військових через механізми соціальної поступливості, що посилюється або нівелюється рівнем критичного мислення;
2. позитивний медіаконтент зміцнює національну ідентичність, підвищує згуртованість і рівень громадської підтримки військових, натомість негативний розмиває колективну ідентичність та згуртованість, знижуючи рівень підтримки військових;
3. досліджувані з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців;
4. респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості більш критично ставляться до інформації, частіше сумніваються та прагнуть додаткових доказів перед тим.

Кореляційна стратегія: медіа не тільки передають інформацію, але й активно формують сприйняття військових через специфічні наративи, що залежать від джерела, політичної орієнтації та висвітлення війни, що змінює сприйняття військових у різних соціальних групах.

Методи та методики дослідження:

- теоретичні – узагальнення, систематизація психологічної та соціологічної літератури, а також журналістських аналітичних матеріалів, статей і відео;
- емпіричні – опитування з використанням модифікованої методики «Семантичний диференціал»; тест когнітивних установок ІАТ — Implicit Association Test, Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale), Методика Опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule),

Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale), «Шкала критичного мислення»;

- обробка та аналіз результатів дослідження — якісний та кількісний аналіз результатів з використанням процедури факторного аналізу (метод головних компонент) та кластерний аналіз для виділення полярних груп досліджуваних (метод k-середніх), визначення розбіжностей в цих групах за змінними соціальної поступливості до емоційного стану респондентів та критичного мислення (застосовуючи статистичний критерій U-Манна-Уїтні).

Теоретико-методологічну основу дослідження складають роботи, присвячені вивченню механізмів формування соціальних стереотипів (О. Є. Блинова, О. Є. Бочкарьов, Р. К. Гіффорд та інші) [2,3], а також психосемантичний підхід (Ч. Осгуд та ін.), про поняття «глобального села», як опису впливу електронних медіа (праці Маклуена); про соціальну поступливість як ключового фактора у формуванні поведінки людини в соціальному середовищі (С. Аш, Ст. Мілрем, Ф.Зімбардо); про критичне мислення як фундаментальний механізм аналізу інформації (Дж.Дьюї, Карл Поппе, Д.Канеман і А.Тверських); про феномен взаємозв'язку соціальної поступливості та критичного мислення (Г.Саймон) [64, с. 100-110], про когнітивні рамки (Р.Ентман, Е.Гоффман) [42, 44].

Наукова новизна та теоретична значущість отриманих результатів дослідження полягають в тому, що з огляду на те, що суспільне сприйняття військових змінюється залежно від повідомлення, яке прагне донести медіа, дослідження пропонує розглянути цей процес через аналіз реакцій на різний контент, який має суперечливі наративи щодо військових. Важливим новаторським аспектом є також вивчення того, як довіра чи недовіра до джерел інформації впливає на сприйняття військових, зокрема через призму когнітивних рамок. Також вперше досліджено взаємозв'язок між соціальною поступливістю та оцінкою емоційного стану після перегляду відповідного

контенту про українських військових під час російсько-української війни, зокрема впливу соціальної поступливості та рівня критичного мислення на формування довіри до інформації.

Практична значущість: Отримані дані можуть бути корисними для оцінки ефективності медіакампаній, спрямованих на формування суспільного образу військовослужбовців або ж інформаційної політики окремих ЗМІ щодо висвітлення теми війни. Це дозволить розробити більш ефективні стратегії медіапідтримки під час війни та інших кризових ситуацій, а також сприятиме зміцненню критичного мислення та підвищенню медіаграмотності серед населення (освітні програми та кампанії з медіаграмотності допоможуть громадянам бути більш обізнаними та здатними критично оцінювати інформацію, що надходить з різних джерел, уникати маніпуляцій та стереотипі

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Психологічний вплив ЗМІ: основні механізми та теорії (фреймінг, примусова увага, ефект культивуації)

Сучасні дослідження ролі засобів масової інформації (ЗМІ) демонструють, що спосіб подачі інформації суттєво впливає на сприйняття соціальної реальності аудиторією та на її психологічний стан. До основних механізмів, через які медіа здійснюють свій вплив, відносять фреймінг, примусову увагу (ефект праймінгу) та ефект культивуації.

Так, фреймінг (від англ. *framing*) базується на припущенні, що медіа під час відбору, акцентуванні та структурі інформації, формують певну «рамку» для інтерпретації подій аудиторією. Тобто цей процес впливає на те, як люди сприймають та оцінюють соціальні явища, події та персоналій. Іншими словами, спосіб подачі інформації — вибір лексики, візуальних образів, композиція сюжету тощо — формує когнітивний контекст, що сприяє певній інтерпретації подій.

Одним із перших дослідників, який звернув увагу на концепцію рамкового аналізу, був Ервін Гоффман. У своїй класичній роботі «*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*» (1974) він докладно описує, як соціальні «рамки» організовують сприйняття повсякденного досвіду. Зокрема, Гоффман зауважує, як різні інтерпретаційні схеми допомагають структурувати наше розуміння соціальних подій. Він докладно розглядає поняття соціальних рамок як ключовий механізм організації досвіду. Так, на переконання Гоффмана, кожна ситуація, з якою ми стикаємося, не існує у вакуумі, натомість — завжди вбудована в певний контекст, так звану «рамку», яка визначає, які саме аспекти цієї ситуації залишаться помітними, а які, навпаки — поза увагою [44, с. 19-30]. Зокрема, він дослідив, що соціальні рамки виступають у ролі когнітивних структур, які

й впорядковують наше сприйняття інформації. Гоффман показує, що за допомогою встановлених рамок люди здатні інтерпретувати навіть складні або неоднозначні події, переводячи їх у прийнятні (зрозумілі) для себе категорії. Таким чином, рамки допомагають нам орієнтуватися у світі, структуруючи інформацію, яку ми отримуємо щодня.

Також Гоффман демонструє, як зміна рамки може кардинально змінити інтерпретацію самої ситуації. Він наводить приклади, коли одна й та сама подія, подана через різні «рамки», у різних людей викличе зовсім протилежні почуття та когнітивні реакції. Це підкреслює важливість способу подачі інформації: те, як ми формуємо і структуруємо дані, впливає на їх сприйняття та значущість у нашому досвіді. [44, с. 45-50]

Таким чином, Гоффман у своїй праці доводить, що соціальні рамки є не лише пасивним відображенням реальності, натомість є активним механізмом, який формує її через наше сприйняття. Вони створюють для нас «каркас», завдяки якому навіть найбільш хаотичні та різючі події містять контури, які дозволяють нам краще їх усвідомити та інтерпретувати.

Водночас Р.Ентман у своїх працях пояснює, що фреймінг полягає у виборі певних аспектів реальності, які роблять їх більш помітними у медіатексті, і таким чином формують спосіб, у який аудиторія розуміє й оцінює події. Дослідник вказує, що саме через ці механізми медіа не просто передають факти, а активно впливають на те, як саме ці факти інтерпретуються [42, с. 51]

Крім того, він дає приклади та роз'яснення щодо того, як застосування фреймінгових прийомів у різних контекстах – політичних, соціальних чи економічних – сприяє формуванню специфічних наративів, що мають потужний вплив на громадську думку. Так, шляхом повторення певних тематичних елементів і використання конкретних мовних конструкцій, медіа

створюють «фрейми», які стають базою для подальшого осмислення інформації [42, с. 52-57].

Таким чином, за даними Ентмана, механізми фреймінгу можна вважати вирішальними для процесу організації інформації. Адже вони не лише структурують вміст, але й визначають, які аспекти подій залишаються в центрі уваги аудиторії, а які поза ним. Це дозволяє нам краще зрозуміти, як ЗМІ можуть впливати на формування суспільної свідомості і як саме окремі елементи інформації набувають значущості у процесі сприйняття [42, с. 57-60].

Відповідно, теорія фреймінгу вказує на те, що медіа не просто передають інформацію, але й активно формують когнітивні рамки, через які аудиторія інтерпретує соціальні явища, включаючи образ військових.

Своєю чергою механізм примусової уваги, або праймінгу, пояснює, як повторне або виразне висвітлення певних посилянь у ЗМІ може автоматично активізувати пов'язані з ними поняття та установки. Тобто емоційно заряджені образи, слова чи сюжети, що зустрічаються в медіа, можуть, навіть не усвідомлюючись, впливати на подальше сприйняття інформації і судження людини.

Дослідник Дж.Барг значно посприяв розумінню цього явища. Він разом із Ченом та Берроусом у роботі «*Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action*» (1996), експериментально довели, що автоматична активація певних ментальних репрезентацій (праймів) може впливати на емоції та поведінку [36, 235–240]. Цей ефект підтверджує, що інформаційні стимули можуть безпосередньо змінювати сприйняття й судження.

Також у своїй книзі Д.Канеман *Attention and and Effort* (1973) розглядає механізми залучення уваги за допомогою емоційно або сенсорно виразних

стимулів, та як вони впливають на автоматичне перемикання нашої уваги [48, с. 263-283].

Дослідник відзначає, що наша система уваги є ресурсно обмеженою, тому вона спочатку обробляє саме ті сигнали, які мають найбільшу емоційну або сенсорну значущість. Наприклад, такі стимули, як раптові гучні звуки, яскраве світло або інші виразні сенсорні враження, здатні миттєво привернути увагу, навіть якщо вони з'являються на фоні більш насиченої інформації. Це є адаптивним механізмом, який дозволяє швидко реагувати на бажану подію в середовищі, яке нас оточує. Щоб проілюструвати цей механізм, звернемося до кадрів з фільму Мстислава Чернова “20 днів у Маріуполі”, коли відбувається процес пологів під вибухи, всі напружені, але лікарі та медперсонал продовжує робити свою роботу, при цьому спочатку більше уваги привертають звуки численних вибухів, які наближаються, та в один момент різко увага зміщується на крики новонародженої дитини [22]. І при цьому всі інші процеси в кадрі стають вже не такими помітними, хоча є не менш важливими для передачі події, яка відбувається. Або взяти сюжети про військових у бліндажах, коли фокус уваги глядача різко зміщується з розмови журналіста і військового на вибух назовні (гучний звук вибуху або яскравий спалах поблизу чи на горизонті [48]).

Такий підхід дозволяє нам не лише зрозуміти, як працює увага, але й оцінити, чому певні медіастимули (наприклад, емоційно насичені повідомлення або візуальні образи) можуть мати сильний вплив на сприйняття інформації та формування певних наративів, при цьому активно залучаючи нашу увагу, виступаючи як один із ключових факторів у розподілі когнітивних ресурсів.

Тож, примусова увага демонструє, як повторення та емоційне забарвлення інформації сприяє автоматичній активації пов'язаних у

свідомості уявлень, що може змінювати подальші судження та впливати на поведінку аудиторії.

Ще один з механізмів психологічного впливу, який можуть використовувати ЗМІ, є ефект культивуації. Він зосереджується на тому, що тривале й систематичне споживання медіаконтенту (особливо відеопрограм), призводить до формування у глядачів спотвореного або спрощеного уявлення про реальність. За теорією культивуації, постійне підкріплення певних образів, наприклад, насильства чи криміналу, може вирощувати у свідомості аудиторії певних стереотипних уявлень про будь-що [43, с. 10-29].

Основними дослідниками цього напрямку є Дж.Гербнер та його співавтори. У своїх роботах вони проаналізували, як тривале та систематичне споживання телевізійного контенту сприяло формуванню у глядачів спрощеного або спотвореного явлення про реальність. Автори дійшли висновку, що постійне підкріплення певних образів (наприклад, насильства) веде до «мажоритаризації» сприйняття соціальної реальності, що відображається у стійких стереотипних уявленнях. Також Гербнер пояснив, як тривале споживання медіа впливає на формування стереотипних уявлень про світ. Так, дослідник вказує на ефект мейнстримну, коли телевізійний контент має властивість усереднювати сприйняття різних соціальних груп. Незалежно від реального соціального становища або особистих досвідів, глядачі, які витрачають багато часу на перегляд телепрограм (наразі ми можемо сказати відеоконтенту загалом), починають сприймати світ через призму домінантного медіасвітогляду. Це спричиняє гомогенізацію думок і встановлень, коли особистісні або регіональні відмінності стають менш помітними. [43, с. 35–50]. Зокрема, транслявання ЗМІ на регулярній та постійній основі певні теми, врешті відіграє вирішальну роль у формуванні стереотипів. При цьому часте висвітлення одних і тих же соціальних явищ або образів створює у глядачів враження, що це — норма, навіть якщо об'єктивна статистика може відрізнитися. Таким чином, повторення стає потужним

механізмом, що формує когнітивні шаблони та очікування в аудиторії. Також варто зазначити про ефект резонансу, на якому зауважував Гербнер. В цьому випадку вплив медіа може посилюватися, якщо представлені в матеріалах образи знаходять відгук у власному життєвому досвіді аудиторії. Виходить, в разі, коли реальність співзвучна з тим, що постійно транслюється на телеекранах (в нашому випадку ще й в інтернеті), ефект культивування набуває ще більшого значення, укріплюючи стереотипні уявлення та установки. Що своєю чергою приводить нас до того, що сформовані тривалим споживанням медіа нарративи не залишаються лише когнітивними схемами, вони активно впливають і на соціальну поведінку, політичні переконання та загальний світогляд людини. Тобто ЗМІ стають одним із важливих інструментів соціалізації, що може визначати, як ми бачимо себе та своє місце в суспільстві.

1.2. Медіа як чинник формування суспільного образу військового під час війни

Електронні медіа сьогодні відіграють значну роль у впливі на соціальні процеси, що підтверджується численними науковими дослідженнями. Вони впливають як на соціалізацію окремих особистостей [18], так і на ширші суспільні явища, зокрема процеси демократизації, соціально-культурний розвиток та формування громадянської свідомості [15].

Особливо вагомим стає вплив засобів масової інформації, передусім електронних, у періоди збройних конфліктів та воєн. Це пояснюється тим, що медіа визначають напрями розвитку суспільної свідомості, оскільки їхній контент формує певні ціннісні орієнтири та поширює моделі поведінки, які можуть бути засвоєні аудиторією. Саме завдяки такому механізму електронні ЗМІ нерідко стають інструментом інформаційних війн [19, с. 65-69].

Зокрема, у своїй праці «*The Gutenberg Galaxy*» Маклуен зазначав, що війна в епоху електронних медіа перестає бути подією, обмеженою лише її безпосередніми учасниками. Натомість вона стає видовищем для широкої

аудиторії, що змінює її сприйняття та ставлення до військових [54, с. 135]. Це особливо актуально в сучасному інформаційному просторі, де війна в Україні транслюється в реальному часі через інтернет та новинні канали.

Концепція дослідника «медіум — це повідомлення (меседж)» допомагає зрозуміти, як сам спосіб передачі інформації визначає її сприйняття та вплив на соціум [57, с. 63]. У своїй роботі «*Understanding Media: The Extensions of Man*» Маклуен описав електронні медіа (радіо, телебачення, інтернет) **як продовження людської нервової системи**. Він зазначав, що ці види ЗМІ можуть змінювати спосіб мислення та комунікації, роблячи їх більш інтерактивними та емоційно зарядженими. Особливо це стосується відеоконтенту. Так, Маклуен класифікував телевізійні медіа як «холодні» та «гарячі». «Гарячими» медіа (наприклад, друкована преса, радіо) передають чітку інформацію. Натомість «холодні» ЗМІ (телебачення, телефон, інтернет) вимагають більшої участі та інтерпретації від аудиторії, при цьому не потребуючи значної когнітивної активності, але формуючи фрагментоване й емоційне сприйняття реальності [55, с. 32-65]. У воєнний час такий поділ має важливе значення, коли військові новини, передані через телебачення або соціальні мережі, можуть сприйматися емоційніше, ніж статті в газетах, оскільки сприяє формуванню певного суспільного образу військових.

Також саме Маклуен запровадив поняття «глобального села» (Global Village), яке описує, як електронні медіа руйнують географічні кордони та забезпечують миттєвий доступ до подій з усього світу. Дана теза актуальна особливо для військових конфліктів, які більше не є локальними, а сприймаються через глобальну призму. При цьому образ військових стає доступним для широкої аудиторії, що змінює його суспільний контекст [56]. Що ми і спостерігаємо під час російсько-української війни, війни Палестини та Ізраїлю тощо. Тобто війна перестає бути подією, яку бачать лише її учасники. Натомість вона стає видовищем для масової аудиторії [54, с. 135]. Таким чином, завдяки прямим трансляціям і соціальним медіа, сучасні війни

сприймаються як реаліті-шоу, що безумовно впливає на формування образу військових та змінює ставлення суспільства до них [55, с. 97-100].

Варто звернути увагу і на психологічні ефекти впливу, які теж можуть застосовувати ЗМІ для необхідного сприйняття та формування образу військового у суспільства. Серед них виділяють навіювання, емоційне зараження, наслідування та переконання.

Навіювання базується на активації несвідомих процесів та емоцій, коли людина сприймає інформацію без глибокого аналізу, здебільшого через вербальні засоби. Ефективність цього методу значною мірою залежить від рівня довіри до джерела інформації. Важливою особливістю навіювання є його швидкодія: інформаційний вплив здійснюється за короткий проміжок часу, викликаючи миттєву емоційну реакцію. Вирішальну роль у цьому процесі відіграє диктор або мовник, оскільки, за дослідженнями, приблизно 80% успіху навіювання визначається саме тоном та інтонацією мовця [7, с. 286]. У контексті війни українські медіа активно використовують навіювання, наприклад, через трансляцію звернень військових до цивільного населення, де акцент робиться на стійкість та героїзмі захисників.

Емоційне зараження полягає у швидкому поширенні емоцій під впливом значущих осіб, зокрема членів родини, вчителів або лідерів думок. Емоційні переживання, що виникають у процесі комунікації, часто мають соціальну природу і можуть передаватися подібно до епідемії, охоплюючи великі групи людей та спонукаючи їх до колективних дій. Особливо яскраво цей ефект виявляється в натовпі, де емоції швидко передаються від одного індивіда до іншого, що сприяє загальному підвищенню емоційної напруги [46, с. 153]. Засоби масової інформації широко використовують цей феномен, спрямовуючи його на створення масового резонансу та залучення широкої аудиторії до обговорення певних тем. Сплеск застосування даного ефекту можна добре побачити після повномасштабного вторгнення в соціальних

мережах та новинних ресурсах, коли, наприклад, емоційні історії про героїзм військових чи трагедії мирних жителів викликають масове обговорення та реакцію суспільства.

Наслідування ж відбувається, коли люди свідомо або несвідомо повторюють поведінкові наративи, що демонструються в медіа. Цей процес поширюється на різні сфери життя – від стилю мовлення та манери поведінки до вибору споживчих товарів і формування життєвих переконань. Завдяки даному ефекту ЗМІ створює й популяризує авторитетні образи, які надалі можуть стати орієнтирами для наслідування. Наприклад, популярні медіаперсони або вигадані персонажі можуть виконувати роль зразків поведінки, які суспільство сприймає як прийнятні та бажані [1, с. 225]. Приклад використання такого механізму під час війни в українському інформаційному просторі, коли медіа представляють військових як героїв, які є прикладом наслідування для молодого покоління та формують позитивне ставлення до служби в армії.

Переконання як метод впливу базується на логічному структуруванні фактів та висновків, що формують у людини певне ставлення до соціальної реальності. Ефективність цього методу залежить від того, наскільки добре організовано подання інформації та які аргументи використовуються для її підтримки. Проте у сучасних умовах надмірна кількість інформації ускладнює процес критичного аналізу, навіть для експертів. Тому важливу роль відіграє відбір і подання ключових повідомлень у доступному форматі для широкої аудиторії. Медіа визначають рівень поінформованості суспільства через стандарти відбору новин, спосіб їх інтерпретації та рівень наближеності до реальності [53, с. 47, 233-346].

Окрім зазначених механізмів, медіа можуть використовувати наступні когнітивні ефекти, як:

- ефект третьої особи, який полягає в тому, що люди переконані у тому, що медіа впливають на інших сильніше, ніж на них самих [39, с. 1-15]. Це може створювати ілюзію особистої неупередженості, тоді як насправді медійний вплив має широкий і глибокий ефект на сприйняття аудиторією інформації.
- ефект правдоподібності характеризується наступним: чим частіше людина стикається з певним образом або твердженням, тим реальнішим і правдивішим воно їй здається [66, с. 1-17]. Саме тому деякі медіа можуть використовувати повторювання певних наративів, щоб сформувати в аудиторії сприйняття їх як незаперечних фактів.

Таким чином, засоби масової інформації, використовуючи різні методи впливу – від навіювання і зараження до переконання та наслідування – можуть формувати соціальні уявлення та впливати на громадську думку. Використання когнітивних ефектів лише підсилює цей процес, роблячи медійний вплив ще більш ефективним і всеохопним.

В одному з останніх досліджень на тему суспільного сприйняття образу військового, яке провели аналітики ГО САТ-UA, йдеться, що суспільне уявлення про військовослужбовців трансформується під впливом війни, змінюючись від абсолютного захоплення у 2022 році до більш реалістичного сприйняття у 2024-му. В процесі дослідження проаналізували 883 релевантних дописи про військових у соціальних мережах YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok від 24 лютого 2022 року, які були обрані рандомно [25].

Так, в українському медіапросторі у перший рік повномасштабного вторгнення військові сприймалися як герої без винятків. У 2023 році ситуація поступово почала змінюватися. Попри стабільну вдячність військослужбовцям, суспільство почало покладати на них завищені очікування (наприклад, щодо успіху контрнаступу). Згодом у ЗМІ почали

критикувати представників територіальних центрів комплектування (ТЦК), яка набула особливої гостроти наприкінці 2023 – початку 2024 року.

Також військовослужбовці все частіше відчувають фрустрацію через відсутність чітких перспектив щодо закінчення мобілізації. Це інколи призводить до відчайдушних вчинків, таких як самовільне залишення частини (СЗЧ). Але разом з тим, попри певну негативну динаміку, сприйняття військових має і позитивні аспекти. Одним із ключових трендів стало уявлення про армію як про структуру, що проходить технологічну модернізацію та цифровізацію. Також героїчний наратив залишається основним та має найбільше підтримки.

Результати дослідження показали, що в цілому за майже три роки повномасштабної війни лише близько 2% постів в соцмережах з проукраїнських джерел були негативними щодо українських військових, при цьому майже 17% — нейтральні і 80% — позитивні. Таким чином, попри негативні інформаційні хвилі останнього року, більшість проукраїнської аудиторії їх не підтримує, чи принаймні намагається дотримуватися самоцензури та перевіряє інформацію.

1.3. Позитивні та негативні аспекти медійного висвітлення військових: психологічний аналіз медіанаративів (героїзація, дискредитація, дегуманізація тощо)

Медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільного сприйняття військових, як ми вже зазначали вище. При цьому ЗМІ використовують різні типи наративів, що впливають на громадську думку. І це може бути як позитивний вплив через підтримку національного духу та єдності, так і негативний через маніпуляцію фактами, створення фейків та використання пропагандистських методів. Важливим підходом до аналізу цих процесів є дослідження медіа як інструменту пропаганди. Детально це вивчали Н.Чомські, Е.Герман і Г.Лассуелл.

Гарольд Лассуелл визначав пропаганду як механізм управління суспільною думкою через медіа. Він розглядав ключові питання комунікації: хто повідомляє, що повідомляє, яким каналом, кому і з яким ефектом. У контексті війни це означає, що медіа можуть формувати патріотичні наративи, сприяючи підтримці або засудженню військових дій [49, с. 37-51].

Героїзація – це один із найбільш поширених медійних наративів, що створює позитивний образ військовослужбовців, підкреслюючи їхню мужність, самопожертву та патріотизм. Одночасно дана стигматизація має позитивні аспекти і негативні.

Позитивні аспекти:

- підтримка морального духу цивільних та військових;
- зміцнення національної ідентичності та солідарності;
- формування позитивного ставлення до армії та підвищення рівня довіри до військових.

Негативні аспекти:

- можливість створення ідеалізованого, спрощеного образу війни, що не враховує її реальних наслідків;
- використання у пропагандистських цілях для мобілізації населення на підтримку військових дій без критичного осмислення.

Ще одним медійним механізмом є *драматизація*, що ґрунтується на наголошенні емоційних, навіть сенсаційних аспектах війни.

Так само у даного механізму є переваги та недоліки.

До позитивних аспектів можна віднести:

- привернення уваги до проблем військових і ветеранів;

- підвищення рівня суспільної відповідальності за наслідки війни;
- формування глибшого усвідомлення складності військових конфліктів.

Негативні аспекти включають:

- використання шок-контенту, який може викликати у населення страх, паніку та зневіру;
- перевантаження емоційною інформацією може призвести до виснаження та зниження інтересу до теми війни.

Варто ще зазначити про стратегію, яка використовується у воєнній пропаганді для зображення супротивника як менш цінного або навіть не людського — *дегуманізацію*.

До *позитивних аспектів* даної стратегії можна віднести:

- сприяння мобілізації власного населення на боротьбу із зовнішньою загрозою;
- зменшення психологічного бар'єра щодо застосування військової сили.

До *негативних аспектів* слід записати:

- заклик до ескалації конфлікту, що ускладнює процеси мирного врегулювання;
- вплив на довготривалу ненависть між народами.

Тож, медіа мають змогу створювати відповідні образи, які можуть бути як героїчними, так і демонізованими. Завдяки монтажу, повторюваності і акценту на емоційних моментах медіа можуть змінювати позитивний наратив сприйняття військового на негативний і навпаки. Наприклад, використання героїчних (як на початку повномасштабної війни, коли масово транслювали

історії добровольців) або жертвовних (як зараз висвітлює медіа мобілізацію та дії ТЦК) стигматизація впливає на те, як суспільство сприймає військовослужбовців. Це напряду буде сприяти або підтримці, або відчуженню аудиторії [55, с. 97-100].

Теорія порядку денного (agenda-setting theory), запропонована М.Мак-Комбсом і Д.Шоу, пояснює, як засоби масової інформації впливають на сприйняття суспільством важливості певних тем. Тобто меседжі не кажуть людям, **що саме думати**, але визначають, **про що думати**, формуючи порядок денний суспільної дискусії [50, с. 176-187; 13, с. 28-36].

У межах цієї теорії медіа можуть сприяти як дегуманізації військових, так й їхній драматизації та героїзації.

Тобто ЗМІ через певний спосіб подачі інформації можуть представляти військових або як героїв, або як агресорів. При цьому важливе і використання мови, що знижує їхню людяність (наприклад, говорити про них як про «машини для вбивств», а не людей із почуттями та переживаннями). В разі, якщо ЗМІ зменшують висвітлення теми військових або наголошувати тільки на негативних аспектах (злочини, насильство, психологічні проблеми), це може створювати ефект дистанціювання від них. Це так звана прихована маргіналізація.

Коли медіа застосовують селективний порядок денний, то можуть або підсилювати присутність військових у суспільному дискурсі (створюючи образ захисників), або ж ігнорувати їх (що може сприяти дегуманізації, коли суспільство перестає сприймати їх як реальних людей із власними проблемами) [9].

Нині, в епоху цифрових технологій та інформаційних війн, ми спостерігаємо, як фейки (дезінформація, маніпулятивне викривлення фактів) стали потужним інструментом впливу на громадську думку, емоційний стан і

поведінку людей. Це явище особливо загострюється під час військових конфліктів, коли дезінформація використовується для деморалізації противника, дискредитації армії, створення паніки у цивільного населення, підризу довіри до влади тощо. Всі ці механізми та процеси українці бачать впродовж 10 років російсько-української війни. Особливо росіяни значно посилили свою дезінформаційну кампанію проти України та Заходу протягом останніх трьох років повномасштабної війни. Зокрема, вона використовує фейкові вебсайти, що імітують відомі медіа, для поширення неправдивих новин, спрямованих на підризу підтримки України серед західної аудиторії. Так, у 2022 році була викрита така кампанія відома як "Doppelgänger", але продовжує свою діяльність, адаптуючи методи та розширюючи географію впливу. Додатково, у серпні 2024 року було опубліковано розслідування, яке детально описує методи та масштаби цієї операції [72,73].

Н.Чомскі та Е.Герман у своїй праці «Manufacturing Consent» описали систему фільтрів, через які проходить інформація перед тим, як потрапити у ЗМІ:

1. *Концентрація власності медіа*, коли великі корпорації контролюють медійний простір, що впливає на зміст новин.
2. *Рекламодавці як фінансові фільтри*, коли фінансові інтереси визначають, які теми висвітлюються.
3. *Джерела новин* – уряди та військові структури часто є основними постачальниками інформації.
4. *Флейк-механізм*, тобто контроль через критику, коли альтернативні думки піддаються дискредитації.
5. *Антиідеологічні кампанії*, коли відбувається створення ворога для мобілізації населення [47, с. 1-35].

Тому боротьба з фейками під час війни є базовою опцією національної безпеки. Оскільки дезінформація становить загрозу не лише інформаційному

простору, а й соціокультурним основам суспільства. В той самий час, як зазначають дослідники Т. Альтіябі та Ж. Рамперсад, те, як люди сприймають та поширюють фейкові повідомлення, значною мірою визначається культурними особливостями та демографічними чинниками [63].

На думку іноземних експертів, ефективна боротьба з фейковими повідомленнями потребує формування надійної системи комунікації, що включатиме відповідні стратегії, методи та технології. Ключовими складниками такої системи є розвиток критичного мислення у громадян і професійний фактчекінг, тобто перевірка інформації на правдивість та повноту [16].

Висновки до Розділу 1

У першому розділі дослідження було розглянуто ключові теоретичні підходи та механізми психологічного впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на формування суспільного образу військового під час війни. Аналіз проведених теорій дозволяє нам зробити наступні висновки.

Психологічний вплив ЗМІ базується на кількох ключових механізмах, серед яких фреймінг, примусова увага та ефект культивациї. Фреймінг визначає, яким чином подача інформації формує сприйняття подій, примусова увага сприяє автоматичній активації когнітивних установок, а ефект культивациї пояснює, як довготривале споживання медіаконтенту впливає на сприйняття соціальної реальності.

ЗМІ виступають активним чинником формування суспільного образу військових під час війни. Вони не тільки передають інформацію, але й конструюють її, задаючи певні рамки інтерпретації. Інформаційне середовище впливає на формування громадської думки щодо військових, визначаючи їхню роль, статус і сприйняття в суспільстві.

Медіанаративи можуть мати як позитивний, так і негативний характер. З одного боку, героїзація військових сприяє підвищенню їхнього суспільного статусу та формуванню почуття патріотизму. З іншого боку, драматизація та дегуманізація можуть викривлювати сприйняття військових, посилювати негативні стереотипи або зменшувати рівень емпатії до них.

Емоційні та когнітивні процеси аудиторії відіграють важливу роль у сприйнятті медіаконтенту про військових. ЗМІ активно використовують емоційні тригери, що впливають на увагу, запам'ятовування та подальше ставлення до військових. Це підтверджується теоріями когнітивної обробки інформації, а також дослідженнями Гоффмана, Ентмана, Канемана та інших науковців.

Концепції Маршалла Маклуена залишаються актуальними для аналізу впливу медіа на формування образу військового під час війни. Його ідеї про «медіум — це меседж» та «глобальне село» допомагають зрозуміти, як сучасні медіа змінюють не лише спосіб інформування, а й саму структуру суспільного дискурсу про війну.

Медіа можуть використовуватися як інструмент інформаційної війни. Використання пропагандистських механізмів, концепцій порядку денного та дегуманізації впливає на громадську думку, що підтверджується теоріями Лассуелла, Чомскі та Германа. У таких умовах критичне мислення та перевірка фактів стають ключовими чинниками для уникнення маніпуляцій і формування більш об'єктивного уявлення про військових.

Загалом, засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття військових, використовуючи різні медійні стратегії та психологічні механізми впливу. Це підкреслює необхідність подальших емпіричних досліджень для глибшого аналізу впливу медіа на формування громадської думки про військових в умовах сучасних інформаційних реалій.

**РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ І ВИБІР
МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
РОЛІ ЗМІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ
ВІЙСЬКОВОГО**

2.1. Методологічні підходи щодо дослідження ролі ЗМІ щодо формування сприйняття суспільством образу військових

Згідно з аналізом літератури за обраною нами темою дипломної роботи, можна виділити основні конструкти і компоненти, які мають ключове значення у впливі медіа на формування суспільного образу військових. Це ефект культивуації, фреймінг, критичне мислення, емоційна залученість, соціальна ідентифікація, соціальна поступливість (тобто наскільки людина довіряє медіа і розрізняє маніпуляції).

Наша концептуальна гіпотеза ґрунтується на тому, що медіа відіграють ключову роль у формуванні як позитивного, так і негативного образу українських військових в умовах війни, проте ці образи залежать не тільки від редакційної політики, соціальних умов та контексту подання подій, а й від індивідуальних психологічних особливостей сприйняття інформації. І в даному розділі ми проаналізуємо теоретичні положення за допомогою яких ми її сформували.

Одним із ключових механізмів впливу є фреймінг, який визначає спосіб подачі інформації та її інтерпретаційні рамки. Це означає, що той сам факт може сприйматися по-різному залежно від того, як його висвітлюють ЗМІ. Наприклад, військові можуть бути представлені як герої, захисники або ж навпаки – як жертви чи агресори. Подібно до цього, ефект культивуації передбачає, що тривале споживання певного типу контенту формує у глядачів стійке уявлення про реальність, яке може не відповідати об'єктивним фактам. Це особливо актуально в умовах тривалих воєнних конфліктів, коли медіа створюють панівні наративи, що впливають на суспільну думку.

Крім того, значний вплив мають емоційні тригери, що активізують у глядачів співпереживання або страх. Примусова увага (праймінг) працює через емоційно насичені повідомлення, які автоматично впливають на когнітивні установки аудиторії. Наприклад, драматизація подій через

використання емоційно навантажених образів може підсилювати відчуття патріотизму або ж, навпаки, страху та безнадії.

Окрему роль у формуванні суспільного образу військового відіграє соціальна ідентифікація. Медійні повідомлення сприяють ототожненню аудиторії з військовими або дистанціюванню від них, що визначає рівень емпатії та підтримки. У цьому контексті значущими є наративи, що героїзують або дегуманізують військових. Наприклад, дегуманізація через редукцію особистості військового до символу або інструменту війни може знижувати рівень суспільної емпатії.

Саме тому в цьому контексті, на наш погляд, особливо важливим для розуміння ролі ЗМІ на формування суспільного сприйняття образу військового є критичне мислення та медіаграмотність серед громадян, а також рівень соціальної поступливості, яка проявляє, як лакмусовий папірець, ступінь довіри людини до спожитої інформації. Дослідники М. Шевців та К. Гончарук зробили вагомий внесок у вивчення феномену пропаганди та її впливу на суспільство. У своїй роботі вони проаналізували історичні аспекти пропаганди, її програми та запропонували шляхи протидії поширенню дезінформації та фейкових новин. Вони визначили, що ключовим у забезпеченні інформаційної безпеки країни, особливо в умовах війни, — є вміння аналізувати інформацію, перевіряти джерела її походження й оцінювати правдивість — ключовими у забезпеченні інформаційної безпеки країни [24, 23, с 119-122].

Один із перших дослідників критичного мислення, який у своїй книзі *«How We Think»* наголошував, що роздуми та рефлексія є ключем до прийняття обґрунтованих рішень, був Дж. Дьюї (1910). Так, критичне мислення виступає як фундаментальний механізм аналізу інформації, завдяки якому ухвалюються обґрунтовані рішення та розпізнаються маніпуляції [40, с. 1-25]. Після Дьюї розвинув цю ідею інший дослідник — К.Поппер. Він

запропонував принцип фальсифікації, відповідно якого критичне мислення базується не на підтвердженні гіпотез, а на можливості їх спростування. На думку Поппера, це дозволяє уникати догматичних переконань [62, с. 27-48].

Свою чергою Д.Канеман і А.Тверських доповнили цю концепцію. Вони дослідили когнітивні упередження, що заважають людям приймати раціональні рішення, при цьому змушуючи їх покладатися на евристичні та інтуїтивні судження. Відповідно, критичне мислення є динамічним процесом. Воно поєднує аналітичне спростування, рефлексію та усвідомлення власних когнітивних обмежень, чим забезпечує більш об'єктивне сприйняття інформації [48, с. 263-283].

Інші українські дослідники акцентують на важливості формування та розвитку у суспільства критичного мислення для аналізу інформації, розпізнавання маніпуляцій та оцінки правдивості медіаповідомлень, що є ключовим у сучасному інформаційному просторі.

Зокрема, у статті Олександра Курбана *«Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни»* аналізується рівень медіаграмотності та критичного підходу до інформації серед військовослужбовців ЗСУ. Його дослідження показує, що лише 53,7% респондентів перевіряють отримані дані, використовуючи альтернативні джерела, що свідчить про необхідність підвищення навичок критичного мислення для протидії інформаційним маніпуляціям [12].

Також у своїй дисертаційній роботі Роман Ганущак *«Психологічні координати життєвого світу користувачів соціальних мереж»* аналізує, як цифрові платформи впливають на сприйняття реальності та поведінкові особливості аудиторії. Автор наголошує, що соціальні мережі можуть формувати певні емоційні стани та впливати на рішення користувачів, що підкреслює необхідність усвідомленого підходу до споживання інформації [4, с 45-60]

Загалом, дослідження українських фахівців підкреслюють важливість розвитку критичного мислення для оцінки правдивості медіаповідомлень, виявлення маніпулятивних технік та ефективного орієнтування в сучасному інформаційному просторі.

У 2018 році Андреа М. Бергстр (Coastal Carolina University), Марк Флінн (Emmanuel College) та Клеєй Крейг (Texas State University - San Marcos) провели дослідження «Deconstructing Media in the College Classroom: A Longitudinal Critical Media Literacy Intervention». Вони проаналізували вплив медіаосвітньої інтервенції на критичне мислення студентів та розуміння принципів медіаграмотності. При цьому програма медіаосвітньої інтервенції зосереджувалася на темах форми тіла та медійних репрезентацій гендеру і раси. Студенти експериментальної групи показали значне покращення за кількома показниками медіаграмотності після проходження інтервенції відповідно до контрольної групи. Ці позитивні зміни зберігалися протягом усього семестру, що було підтверджено іншим посттестом [37, с. 77-92].

Це дослідження підкреслює важливість медіаосвіти в суспільстві, яка навчатиме громадян критично мислити, аналізувати та інтерпретувати повідомлення ЗМІ, особливо це важливо в контексті війни, коли в українському інформаційному просторі ворог часто прагне дезінформувати українців.

Важливим компонентом при вивченні ролі ЗМІ у формуванні суспільного сприйняття образу військового є соціальна поступливість. Вона являє собою ключовий фактор у формуванні поведінки людини в соціальному середовищі, визначаючи схильність приймати зовнішні наративи і суспільні норми. Це явище досліджували С.Аш, Ст.Мілгрем, Ф.Зімбардо, Г. Саймон.

Г. Саймон у своїй праці «A Behavioral Model of Rational Choice» (1955) обґрунтував концепцію обмеженої раціональності (bounded rationality), згідно з якою люди ухвалюють рішення не шляхом оптимізації всіх можливих

варіантів, а використовуючи **спрощення та евристики** через когнітивні та інформаційні обмеження. Він запропонував модель **"задоволення" (satisficing)**, яка пояснює, що індивіди обирають **достатньо хороший варіант**, а не ідеальний [64]. До речі, саме це дослідження заклало основу для подальшого розвитку поведінкової економіки та когнітивної психології, зокрема робіт Д. Канемана та А. Тверські, про роботи яких ми вже зазначали вище.

Так, Соломон Аш довів у своїх експериментах з конформізму, що люди часто підкоряються думці більшості, навіть якщо вона буде суперечити їхнім власним переконанням [35, с. 171-182]. А це свідчить про силу соціального впливу. Водночас Ст. Мілгрем продемонстрував механізм покори авторитету. Своєю роботою він показав, що під тиском соціальних норм та очікувань люди можуть діяти всупереч своїм моральним принципам [58, с. 371-378]. Під час Стенфордського тюремного експерименту Ф.Зімбардо довів, що соціальні ролі можуть змінити поведінку людини настільки, що вона повністю прийме задану їй соціальну ідентичність. Отже, соціальна поступливість буде визначати схильність особистості до адаптації в суспільстві, впливу авторитетів та групових норм, що може як сприяти соціальній інтеграції, так і робити людину вразливою до соціального контролю і маніпуляцій [67, с. 5-18].

Відповідно, висока соціальна поступливість сприятиме більшій емоційній залученості до наративів, які поширюють медіа, тоді як розвинене критичне мислення допоможе зберегти об'єктивність у сприйнятті контенту.

В умовах російсько-української війни, є важливим дослідити взаємозв'язок між критичним мисленням, соціальною поступливістю і емоційним сприйняттям контенту при формуванні образу військового через ЗМІ.

Таким чином, підсумуємо формулювання емпіричних гіпотез нашого дослідження:

1. *сприйняття образу військових через механізми соціальної поступливості, що посилюється або нівелюється рівнем критичного мислення;*
2. *позитивний медіаконтент зміцнює національну ідентичність, підвищує згуртованість і рівень громадської підтримки військових, натомість негативний розмиває колективну ідентичність та згуртованість, знижуючи рівень підтримки військових;*
3. *досліджувані з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців;*
4. *респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості більш критично ставляться до інформації, частіше сумніваються та прагнуть додаткових доказів перед тим.*

Отже, нами було сформульовано концептуальну та емпіричні гіпотези, перевірка яких проходила на основі результатів шести психодіагностичних методик, детальний опис яких наведено в наступному розділі.

2.2. Вибір методичного забезпечення емпіричного дослідження

У ході дослідження було обрано методичний інструментарій, який відповідає стандартам та нормам валідності, а також надійності. Для перевірки або спростування гіпотез ми використали наступні методики та шкали, які представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Паспорти використаних методик та шкал під час проведення емпіричного дослідження

№	Назва методики	Показники
---	----------------	-----------

1	Методика «Семантичний диференціал» була розроблена американським психологом Чарльзом Осгудом у 1950-х роках у співпраці з Джорджем Сучі та Персі Таннебаумом. Результати досліджень були опубліковані в книзі «The Measurement of Meaning» (1957) [59].	Методика для вимірювання значущих понять і об'єктів через оцінку їх характеристик за допомогою шкали. Опитувальник дозволяє кількісно і якісно описати суб'єктивні стереотипи досліджуваних у сприйнятті військового. Опитувальник складається з 25 біполярних шкал (від -3 до 3), полюси яких були задані протилежними характеристиками. У опитувальнику пропонується оцінити уявлення про військовослужбовців за наведеними шкалами. Кожен пункт опитувальника складається у вигляді двох протилежних характеристик, які необхідно оцінити за запропонованою шкалою, і обрати саме той полюс, який у більшій мірі відповідає думці респондента, а потім визначити міру виразності даного твердження за шкалою (-3 -2 -1 0 1 2 3). Де цифра «3» або «-3» означає високий рівень виразності якості; «2» або «-2» - середній рівень виразності; «1» або «-1» - слабкий ступінь виразності; «0» обирайте в тих
---	--	---

		випадках, коли Ви не можете визначити міру згоди із запропонованими твердженнями (нейтральна позиція). Для обробки даних далі використовується факторний аналіз (метод виділення: аналіз головних компонентів, метод ротації: Варімакс з нормалізацією Кайзера). А також для виділення типів сприйняття образу військового застосовується кластерний аналіз (метод k-середніх).
2.	IAT — Implicit Association Test - Тест неявної асоціації був розроблений у 1998 році американськими психологами Ентоні Грінвальдом, Деборою Макгі та Джорданом Шварцем. Розробники презентували цей тест у своїй статті "Measuring Individual Differences in	Тест когнітивних установок, призначений для вимірювання сили асоціацій між поняттями (наприклад, "чорні люди" або "білі люди") та оцінками (наприклад, "добре" або "погано") чи стереотипами (наприклад, "спортивний" або "незграбний"). Використовують для вивчення імпліцитних упереджень — автоматичних, несвідомих установок, які можуть впливати на поведінку. Структура тесту:

	Implicit Cognition: The Implicit Association Test", опублікованій у журналі <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> в 1998 році [45].	• Цільові категорії (концепти) для цього дослідження: ◦ "Українські військові". ◦ "Цивільні люди" • Атрибути: ◦ Позитивні асоціації: героїзм, захист, надія, сила, відданість, честь. ◦ Негативні асоціації: агресія, насильство, страх, жорстокість, небезпека, втрати. ◦ Нейтральні асоціації: честь, життя, обов'язок, спільнота, майбутнє. Результати: Підраховується, скільки разів респонденти асоціювали позитивні слова з "військовими", негативні та нейтральні. Розраховується баланс асоціацій (Net Score): Для кожної категорії обчислюється різниця між
--	--	--

		позитивними та негативними асоціаціями: $\text{Net Score} = (\text{Позитивні асоціації}) - (\text{Негативні асоціації})$ Далі порівнюються ці дані з нейтральною категорією. Висновки: • Якщо асоціації з нейтральними словами для військових або цивільних значно відрізняються, це може свідчити про вплив медіа на сприйняття не лише позитивних чи негативних рис, але й нейтральності.
3.	Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale) була розроблена Уїллом Каузі (Will C. Kiousis) у 2001 році До цього Робіна Оганян у 1990 році запропонувала шкалу для вимірювання сприйняття знаменитих осіб як	Стандартизований інструмент для оцінювання рівня довіри до джерела інформації. Шкала зазвичай складається з кількох тверджень, які респонденти оцінюють за допомогою п'ятибальної системи (наприклад, від "повністю не згоден" до "повністю згоден"). Шкала: 1 - Зовсім не довіряю, 2 - Радше не довіряю, 3- Нейтрально

	джерел інформації, зосереджуючись на таких компонентах, як експертиза, надійність та привабливість. У 1999 році МакКроскі та Тівен опублікували роботу, в якій розширили та уточнили вимірювання довіри до джерела інформації, включивши такі компоненти, як компетентність, доброзичливість та чесність. [74, с. 381-403; 75, с. 39-52; 76, с. 90-103].	(довіряю частково), 4- Радше довіряю, 5- Повністю довіряю. Для кожного джерела обчислюється середній бал за всіма параметрами. Формула: - Середній бал $\text{Індекс довіри} = \frac{\text{Сума оцінок за всіма параметрами}}{\text{кількість параметрів}}$ або - Обчислення загального індексу довіри до джерела: $\text{Індекс довіри} = \frac{\sum (\text{Оцінка параметра} \times \text{Вага параметра})}{\sum \text{Ваги}}$ Виходячи з цього індексу, можна побудувати загальну картину довіри респондентів до медіа
4.	Методика Опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule)	Методика PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) включає до 20 емоційних станів, розділених на дві підшкали: позитивний афект (до 10 станів) і негативний афект (до 10 станів).

	була розроблена Д. Вотсоном, Л. А. Кларком та А. Теллегеном. Вона була вперше представлена у 1988 році [65, с. 1063-1070, 21].	Після перегляду позитивного чи негативного контенту потрібно оцінити свої емоційні стани за шкалою: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно. Шкала допомагає кількісно оцінити інтенсивність позитивних і негативних емоцій. Ці дані можна використовувати для аналізу впливу різних чинників на емоційний стан респондентів, зокрема впливу медіа. Емоційні стани після перегляду позитивного контенту: -радість, усмішка, надія, повага, гордість, вдячність. Емоційні стани після перегляду негативного контенту: страх, злість, розчарування, сум, тривога, демотивація. Розрахунок: Для кожного респондента розраховується загальний бал для позитивного афекту та загальний бал для негативного афекту:
--	---	--

		• Позитивний афект: Сума оцінок за 6 позитивних емоцій. • Негативний афект: Сума оцінок за 6 негативних емоцій. Оцінка середніх значень • Для кожної шкали (позитивний і негативний афект) розрахуйте середнє значення по всіх респондентів: ○ Середнє значення позитивного афекту = $\frac{\text{сума всіх балів позитивного афекту}}{\text{кількість респондентів}}$. ○ Середнє значення негативного афекту = $\frac{\text{сума всіх балів негативного афекту}}{\text{кількість респондентів}}$. • Це дозволить зрозуміти, який емоційний фон переважає у групі.
--	--	---

		Тест Ст'юдента (для порівняння середніх значень до і після впливу медіа) Інтерпретація результатів - Високі бали на позитивній шкалі (позитивний афект) вказують на загальну позитивну емоційну реакцію. - Високі бали на негативній шкалі (негативний афект) свідчать про загальну тривожність або незадоволення. - Порівняння до та після експозиції медіа дозволить зрозуміти, як медіа-вплив змінює сприйняття образу військового.
5.	Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale). Соломон Аш відомий своїми експериментами щодо конформізму (1951), які	Шкала вимірює схильності індивіда до підкорення соціальним нормам та груповому тиску. Як обраховуються дані: 1. Оцінювання відповідей: Респонденти

	продемонстрували, як люди піддаються груповому тиску, не створював сам шкалу для вимірювання соціальної поступливості. Та його роботи стали основою для розробки подібних шкал. Марлоу-Крауне у 1960 р. створив Шкалу соціальної бажаності, яка шкала вимірює тенденцію людей демонструвати соціально бажану поведінку, яка часто перетинається із конформністю [35, 38, с. 349-354] Сучасні адаптації: Сучасні шкали соціальної поступливості створюються на основі концепції вимірювання двох ключових аспектів.	оцінюють свої реакції на кожне з тверджень шкали за певною шкалою (наприклад, від 1 до 5, де 1 — «повністю не згоден», а 5 — «повністю згоден»). Відповіді можуть бути спрямовані на вимірювання того, наскільки респондент схильний до поступливості або навпаки — до незалежності від групових норм. 2. Обчислення загального балу: Загальний бал розраховується як середнє арифметичне відповідей на всі пункти шкали. Вищі бали вказують на більшу схильність до соціальної поступливості, а нижчі — на більшу незалежність. 3. Інтерпретація результатів: Підвищений рівень соціальної поступливості може свідчити про високу чутливість до соціальних впливів, бажання задовольняти соціальні норми або уникати конфліктів. Низький рівень поступливості може вказувати на більшу
--	--	--

		стійкість до соціального тиску або схильність до автономії у прийнятті рішень.
6.	Шкала критичного мислення (Каліфорнійський тест навичок критичного мислення (CCTST), створена Пітером Фаччіоне та його колегами у 1990 році. в США У 1994 році тест було доопрацьовано автором. Наш опитувальник розроблений на основі шкали критичного мислення, але адаптований до теми ролі ЗМІ у формуванні суспільного сприйняття образу військового. Ми зберегли ключові компоненти оцінки критичного мислення,	Шкалу оцінювання використовують для визначення рівня розвитку критичного мислення у людини. Вона може бути створена в різних форматах залежно від цілей дослідження, аудиторії або контексту використання (наприклад, в освіті, психології або на роботі). Механізм: За допомогою трьох варіантів відповідей (a, b, c) методика дає можливість дослідити рівень довіри, готовності до перевірки інформації та сприйняття медіа як джерела правди. Аналіз за категоріями: - Категорія "Довіра до медіа": Це буде включати відповіді на кшталт «Це викликає у мене почуття гордості та довіри до військових». - Категорія "Скептицизм": Це відповіді

	проте змінили зміст запитань, щоб вони відповідали специфіці обраної теми [77]	типу «Це виглядає як пропаганда, тому я не сприймаю це серйозно». • Категорія "Задоволення від інформації, але потреба в додатковій перевірці": Відповіді на зразок «Це чудова історія, але я хотів би дізнатися більше про обставини». Підраховується, скільки респондентів вибрали кожен категорію для кожного питання. Інтерпретація результатів: • Якщо більшість респондентів вибирає варіанти, що демонструють довіру до медіа, це вказує на високий рівень емоційного залучення та готовності вірити в позитивний образ військових. • Якщо більше респондентів вибирає критичні відповіді, це може свідчити про скептицизм або усвідомлення маніпуляцій у медіа.
--	---	---

		• Вибір нейтральних відповідей може вказувати на бажання отримати додаткову інформацію або визнання того, що потрібна перевірка фактажу.
--	--	--

Висновки до Розділу 2

У другому розділі ми описали методологічне обґрунтування емпіричних гіпотез щодо взаємозв'язку між критичним мисленням, соціальною поступливістю та емоційним сприйняттям контенту, яке базується на працях С.Аш, Ст.Мілгрема, Ф.Зімбардо, К.Поппера, Д.Канемана і А.Тверських.

Також виділили основні конструкти і компоненти, що мають ключове значення при вивченні впливу медіа на формування суспільного образу військових. Цими складниками є: ефект культивуації, фреймінг, критичне мислення, емоційна залученість, соціальна ідентифікація, соціальна поступливість.

Інструментарій психодіагностичної роботи щодо вивчення ролі ЗМІ у формуванні суспільного сприйняття образу військового та виявлення зв'язку між критичним мисленням, соціальною поступливістю та емоційним сприйняттям контенту:

- методика «Семантичний диференціал» (Ч. Осгуд);
- тест когнітивних установок IAT — Implicit Association Test Е.Грінвальд,
- Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale) (У.Каузі),

- Методика Опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) (Д. Вотсон, Л.Кларк, А. Теллеген),
- Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale) С.Аш),
- Шкала критичного мислення (П.Фаччіоне);
- Сформовані опитувальники на базі обраних методик та шкал.

Ці інструменти дозволяють комплексно оцінити когнітивні, емоційні та соціальні аспекти сприйняття, а також рівень критичного мислення респондентів, що сприяє отриманню правдивий даних про психологічні реакції та установки учасників дослідження.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВИХ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Цілі, задачі та організація емпіричного дослідження

Аналіз теоретичного матеріалу та завдання дослідження дозволили розробити модель емпіричного дослідження, яка включає не тільки відібрані методики, але й інтеграцію отриманих показників з урахуванням диференціації понять: соціальна поступливість, психологічна напруга, нервово-психічна стійкість. Використання цих методик дозволяє комплексно

вивчити, яку роль медіа відіграють у процесі суспільного формування образу військового, зокрема через когнітивні, емоційні та соціально-психологічні механізми, а також простежити як ступінь довіри до джерел інформації впливає на опірність маніпуляціям.

Концептуальна гіпотеза: медіа відіграють ключову роль у формуванні як позитивного, так і негативного образу українських військових в умовах війни, проте ці образи залежать не тільки від редакційної політики, соціальних умов та контексту подання подій, а й від індивідуальних психологічних особливостей сприйняття інформації.

Емпіричні гіпотези:

1. припускаємо, що наративи, які формують медіа, можуть змінювати сприйняття образу військових через механізми соціальної поступливості, що посилюється або нівелюється рівнем критичного мислення;
2. позитивний медіаконтент зміцнює національну ідентичність, підвищує згуртованість і рівень громадської підтримки військових, натомість негативний розмиває колективну ідентичність та згуртованість, знижуючи рівень підтримки військових;
3. досліджувані з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців;
4. респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості більш критично ставляться до інформації, частіше сумніваються та прагнуть додаткових доказів перед тим.

Для досягнення поставленої мети, нами було виконано наступні завдання:

- 1) підібрано методики для перевірки гіпотези;

2) здійснено якісний і кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;

3) проаналізовано отримані результати та зроблено висновки за підсумками дослідження;

4) встановлено подальші перспективи дослідження щодо окресленої проблематики.

Опис вибірки дослідження. За допомогою програмного забезпечення Google Forms нами було проведене онлайн-опитування. Усього нами було опитано 50 досліджуваних, 50 осіб, з яких 32 жінки та 18 чоловіків. Вік від 29 до 69 років.

Емпірична вибірка сформована методом рандомізованого вибору учасників.

Методи емпіричного дослідження. Для проведення емпіричного дослідження на основі вищезазначених шкал та методик у розділі 2.1, було розроблено комплексні опитувальники «Як Ви сприймаєте військового під час російсько-української війни», «Емпіричне дослідження: Як ви сприймаєте військового під час російсько-української війни» та «Емпіричне дослідження з прикладами: Як ви сприймаєте військового під час російсько-української війни» які представлені у Додатках А, Б та В.

Також варто зазначити, що дослідження проводилось у кілька етапів:

1. Пошуково-теоретичний, який полягав у вивченні літератури щодо окресленої проблеми та уточнення завдань дослідження.

2. Дослідно-експериментальний, що передбачає формування вибірки дослідження; підбір, обґрунтування та підготовку методичного інструментарію дослідження; та, власне, збір емпіричних даних шляхом проведення дослідження.

3. Описово-підсумковий, що обумовлений аналізом та узагальненням отриманих в ході емпіричного дослідження результатів, формуванням висновків та встановленням подальших перспектив дослідження.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.

Всі відповіді досліджуваних, отримані за методиками, представлені в Додатках (від Г до И). Кількісний аналіз результатів дослідження здійснювався нами за допомогою методів математичної статистики для обробки емпіричних даних у програмі IBM SPSS Statistics (V20) та Microsoft Excel.

Тест неявної асоціації — IAT (Implicit Association Test)

За допомогою Тесту неявної асоціації — IAT (Implicit Association Test) ми перевірили, чи медіа можуть мати вплив на формування суспільного образу сприйняття військових. Результати дослідження представлені в Додатку Г.

Дані в Табл. 3.1 демонструють значний вплив медіа на формування суспільного сприйняття військових і цивільних під час війни.

Таблиця 3.1

Кількісні результати застосування Тесту імпліцитних асоціацій

	Кількість разів респонденти асоціювали позитивні слова з	Кількість разів респонденти асоціювали негативні слова з	Ne t Score (чистий бал)	Кількість разів респонденти асоціювали нейтральні слова з

і військов	200	121	79	167
цивільні	50	129	-79	83

Позитивні асоціації значно частіше пов'язувалися з військовими (200 випадків), тоді як цивільні отримали лише 50 таких асоціацій. Чистий бал (Net Score) для військових склав **+79**, що свідчить про їхнє переважно позитивне сприйняття в суспільстві. Водночас цивільні отримали Net Score **-79**, що вказує на домінування негативних асоціацій у їхньому сприйнятті.

Негативні асоціації частіше прив'язувалися до цивільних (129 випадків проти 121 у військових). Це може свідчити про те, що цивільне населення сприймається як вразлива група, що постраждала від війни.

Нейтральні асоціації розподілилися більш рівномірно: військові отримали 167 таких відповідей, а цивільні — 83. Це може вказувати на те, що суспільство визнає військових не лише через позитивний образ героїв, а й через реалістичну оцінку їхньої ролі у війні.

Отримані результати свідчать, що медіа формують здебільшого **позитивний образ військових**, підкреслюючи їхній героїзм, силу та захисну функцію. Натомість цивільні можуть сприйматися як **жертви війни**, що пояснює вищу частку негативних асоціацій. Війна зміщує суспільний акцент на військових, роблячи їх центральними фігурами в суспільному дискурсі.

Таким чином, дане дослідження підтверджує значний вплив медіа на формування суспільного уявлення про військових і цивільних, що є важливим аспектом інформаційної політики та колективної свідомості під час війни.

На рис. 3.1 представлено, що військові асоціюються з позитивними поняттями, такими як *мужність, честь і обов'язок*, більше, ніж цивільні. Це свідчить про героїчний образ, який активно підтримується медіа.

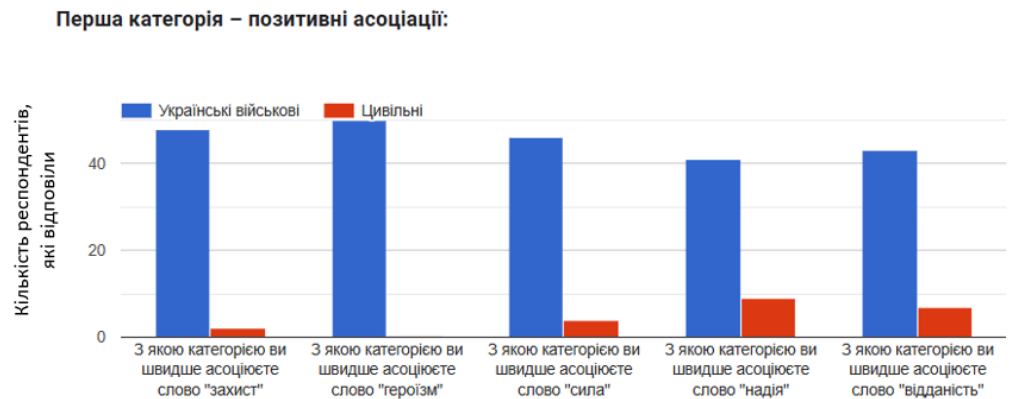


Рис. 3.1 Сприйняття військових та цивільних за позитивними асоціаціями

При цьому цивільні частіше асоціюються у респондентів з негативними поняттями, особливий акцент опитувані зробили на слові “*страх*”, що може свідчити про їх зображення як *вразливої чи слабкої* групи (рис. 3.2). Проте слово “*втрата*” викликало сильні асоціації саме в асоціації з військовими, що відображає акцент медіа на жертвах серед них.

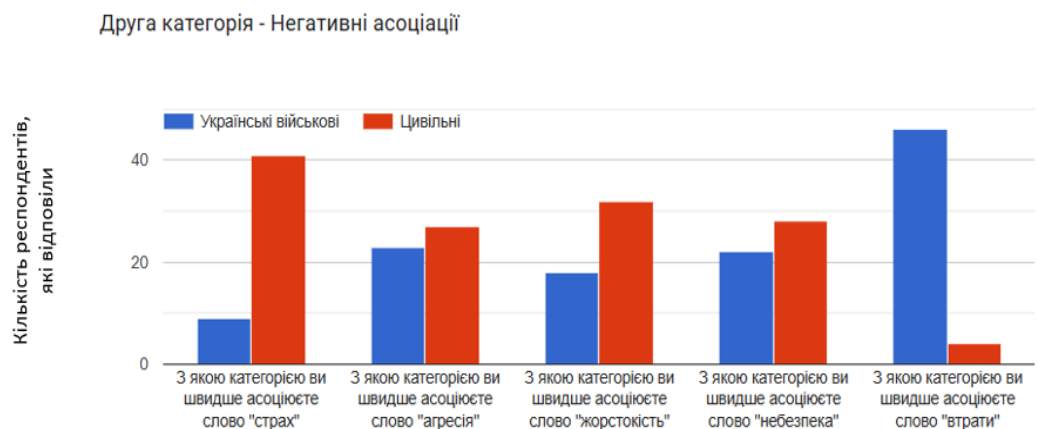


Рис. 3.2 Сприйняття військових та цивільних за негативними асоціаціями

У нейтральній категорії військові переважають у таких поняттях як "честь" і "обов'язок", як представлено на рис. 3.3, що підкреслює їхню важливість у суспільстві, але в інших поняттях асоціації між військовими й цивільними були однаковими.

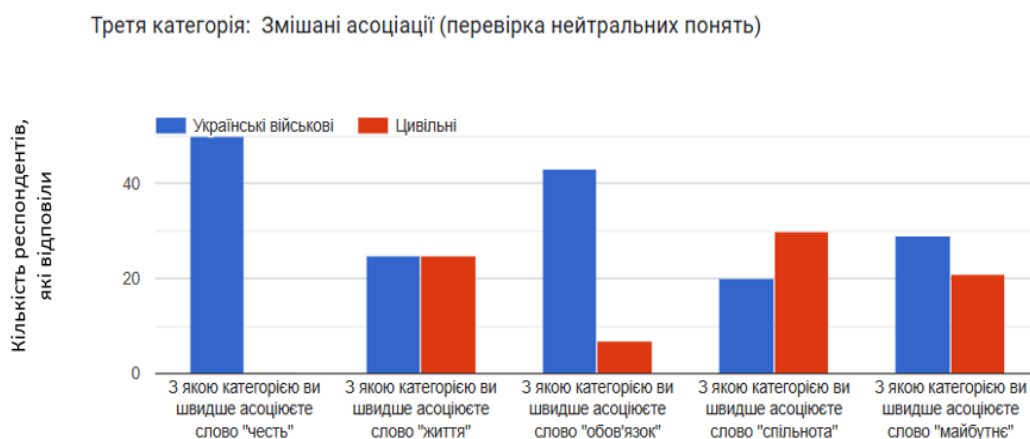


Рис. 3.3 Сприйняття військових та цивільних за нейтральними асоціаціями

Таким чином, дані підтверджують, що ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні сприйняття респондентами:

- Військових як героїчної та моральної групи, що викликає повагу.
- Цивільних як групи, яка асоціюється зі страхом та вразливістю, що показує їх одночасно об'єктами співчуття та стереотипів.

У підсумку, на нашу думку, можна вважати, що медіа формують позитивний образ військових як героїв і захисників, тоді як цивільні часто зображуються як постраждала чи пасивна група. Це вказує на важливу роль

медіа в підтримці суспільних наративів під час війни (щодо двох груп). При цьому ЗМІ чітко формують уявлення, що військові є основними носіями таких цінностей, як обов'язок і честь, що укріплює суспільну довіру до них. Також тут можна наочно побачити таку стигматизацію, як Героїзація.

Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale)

Дану шкалу ми використовували для оцінювання рівня довіри до джерела інформації. Цей тест враховує різні аспекти довіри, такі як компетентність, надійність, об'єктивність, привабливість та доброзичливість джерела.

За результатами опитування (Додаток Г), 74% респондентів вказали, що кожен день читають або дивляться матеріали, пов'язані із військовослужбовцями чи на дотичну війні тему.

При цьому електронні медіа переважають над традиційними, такими як радіо і телебачення, як зазначено на рис. 3.4. Переважна більшість опитуваних, 43 людини (86%), надають перевагу споживанню контенту з інтернету. При цьому найбільший рівень довіри отримали самі військові, як джерело інформації для наших опитуваних. На другому місці опинилися Українські медіа. І трійку закривають військові репортери та кореспонденти.

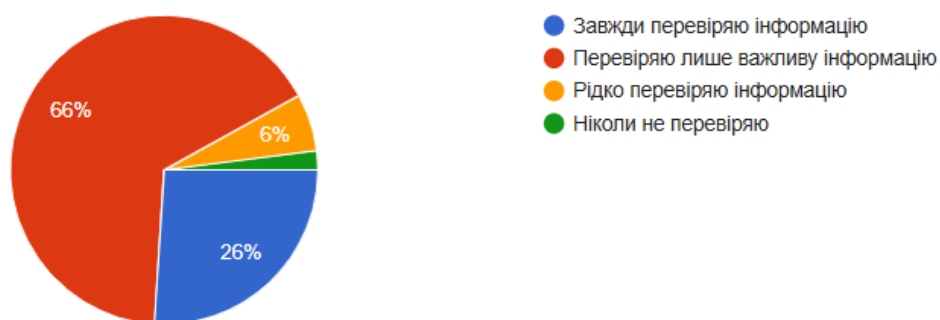


Рис. 3.4 Джерела отримання інформації про військових (чи дотичну до війни тему)

Під час війни люди прагнуть отримувати якомога правдивішу інформацію, що пояснює високий рівень довіри до військових як безпосередніх учасників подій. Зокрема, 27 респондентів дослідження відзначили їх як найбільш надійне джерело інформації. Військові кореспонденти також займають важливе місце — 25 опитаних висловили їм більшу довіру, ніж традиційним ЗМІ. Це свідчить про те, що суспільство оцінює правдивість інформації передусім за її джерелом, надаючи перевагу тим, хто перебуває в епіцентрі подій.

Та варто врахувати, що постійний потік інформації, особливо в умовах війни, може спричиняти когнітивну перевантаженість, яка послаблює здатність до критичного аналізу. 36 опитуваних (76%) стикалися з дезінформацією та фейковими новинами під час війни.

33 респонденти (66%) завжди перевіряють інформацію, що свідчить про критичне ставлення аудиторії до медіаконтенту під час війни, як представлено на діаграмі 3.1.



Діаграма 3.1 Як часто ви перевіряєте отриману інформацію з інших джерел?

При цьому серед респондентів 40 опитуваних, що становить 80%, вважає важливим наявність в медіаконтенті посилань на факти, доказову базу тощо (рис. 3.4). На нашу думку, це може свідчити про сформовану навичку медіаграмотності, що є важливим елементом психологічної стійкості. Що своєю чергою підкреслює важливість доказової бази та прозорості в журналістиці, а також стійкість респондентів до навіювання та маніпуляцій.

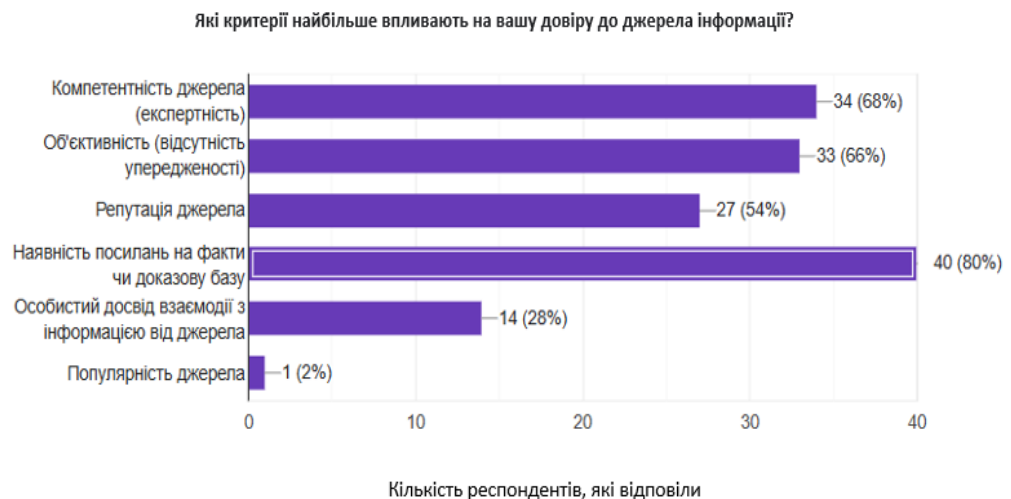


Рис. 3.4 Критерії довіри до джерела інформації

Серед респондентів переважає думка (82%), що медіа найчастіше акцентують на героїзмі, людяності та професіоналізмі військових, як представлено на рис. 3.5. Такий підхід формує образ військовослужбовців як мужніх та самовідданих постатей, але при цьому може недостатньо висвітлювати реалістичність їхнього життя.

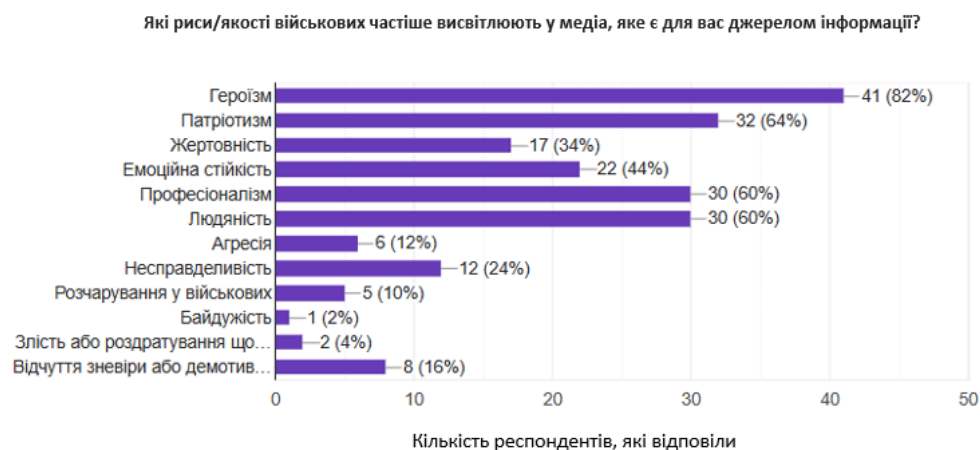


Рис. 3.5. Якості військових, які найчастіше висвітлюють ЗМІ

Так, загальний образ військових респонденти оцінюють як переважно позитивний, але меншою мірою реалістичний, що може свідчити про більший фокус ЗМІ на створенні ідеалізованого образу, ніж на показі реальних викликів, з якими стикаються військові, що продемонстровано в діаграмі 3.2

Як ви оцінюєте загальний образ військових, сформований медіа для аудиторії в українському просторі?
50 відповідей



Діаграма 3.2 Образ військових сформований ЗМІ

Більшість опитаних (46%, 23 респонденти) вважає, що медіа частково впливають на формування суспільного уявлення про військових. При цьому вони зазначають, що контент із військовими

зовсім не викликає байдужості. Найчастіше матеріали про військових викликають:

- відчуття гордості за їхні досягнення.
- вдячність за їхню службу.

Таким чином, результати даного опитування свідчать, що медіа значно впливають на суспільне сприйняття військових, формуючи здебільшого позитивний, але часом ідеалізований, образ. Такий підхід допомагає підтримувати моральний дух населення та посилювати колективну ідентичність у час війни. Однак у довгостроковій перспективі важливо балансувати між позитивними та реалістичними аспектами, щоб уникнути когнітивного дисонансу й розчарування.

На нашу думку, результати також підкреслюють, роль критичного мислення та медіаграмотності в умовах інформаційної війни, оскільки аудиторія активно перевіряє інформацію та довіряє тим, хто демонструє прозорість і автентичність.

Методика «Семантичний диференціал»

Результати застосування опитувальника «Як Ви сприймаєте військового під час російсько-української війни?» серед респондентів представлені в додатку Д. За допомогою факторного аналізу даних ми виокремили 4 значущих фактори, які пояснюють 73,1% сумарної дисперсії даних. На нашу думку, отримані фактори, які визначають сприйняття образу військового, достатньо добре узгоджуються з класичними шкалами, виділеними Ч. Осгудом [59].

Отримані дані дозволяють виділити наступні фактори сприйняття образу ветерана (Додаток Е):

1. поведінковий компонент (26,7% від загальної дисперсії);

2. ціннісний (18,7% від загальної дисперсії);
3. когнітивний компонент емоційний компонент (14,9% від загальної дисперсії);
4. емоційний компонент (12,8% від загальної дисперсії)

Розглянемо кожен фактор окремо. До складу *першого фактору*, що отримав назву «Поведінковий компонент», увійшло 6 показників, які представлені у таблиці 3.2 за зменшенням факторного навантаження. На наш погляд, даний фактор відображає загальну позитивну оцінку активності поведінки образу військових під час війни, їх сприйняття як захисників, активних, мужніх, героїчних тощо.

Таблиця 3.2

Склад фактору «Поведінковий компонент образу військового під час війни»

№	Характеристики	Факторне навантаження
1	активний	0,835
2	мужній	0,82
3	героїчний	0,819

4	захисник	0,737
5	відважний	0,709
6	затребуваний	0,655
7	благородний	0,655

Другий фактор, що отримав назву «Ціннісний компонент», включає 4 показники, які надані в таблиці 3.3. На нашу думку, цей фактор відображає загальну позитивну оцінку відданості країні, народові військових, сприйняття їх як патріотичних, справедливих, своїх.

Таблиця 3.3

№	Характеристики	Факторне навантаження
1	свій	0,743
2	патріотичний	0,709
3	справедливий	0,687

4	справедливий	0,641
---	--------------	-------

Склад фактору «Ціннісний компонент образу військового під час війни»

До складу *третього фактора*, що отримав назву «Когнітивний компонент», увійшло 5 показників, які представлені у таблиці 3.4 за зменшенням факторного навантаження. На наш погляд, даний фактор відображає загальну позитивну оцінку професіоналізму військових під час війни, їх сприйняття як кваліфікованих, таких, що розвиваються, розумних, освічених, щасливих.

Таблиця 3.4

Склад фактору «Когнітивний компонент образу військового під час війни»

№	Характеристики	Факторне навантаження
1	розумний	0,507
2	розвивається	0,755
3	щасливий	0,742

4	кваліфікований	0,717
5	освічений	0,698

До складу *четвертого фактора*, який позначений нами як «Емоційний компонент», увійшло 4 характеристики, представлених у таблиці 3.5. Цей фактор відображає сприйняття емоційної та особистісної близькості до образу військового, оскільки він включає такі характеристики: «доброзичливий», «знайомий», «близький», «самостійний».

Таблиця 3.5

Склад фактору «Емоційний компонент образу військового під час війни»

№	Характеристики	Факторне навантаження
1	самостійний	0,676
2	доброзичливий	0,666
3	знайомий	0,641
4	близький	0,509

Отже, результати факторного аналізу дозволяють виділити чотири основних змінних, за якими різняться суб'єктивні уявлення досліджуваних українського суспільства про військових під час російсько-української війни.

Для більш детального аналізу емпіричних даних, з метою визначення типів ставлення респондентів до образу військового, ми згрупували всіх досліджуваних на основі їхніх індивідуальних показників за виділеними факторами сприйняття. Для цього ми застосували процедуру кластерного аналізу (алгоритм k-середніх). В ході обробки даних досліджувані об'єднувалися в кластери на підставі близькості між собою за показниками факторів сприйняття образу військового. В результаті статистичної обробки отримано 2 кластери, у першу групу потрапило 36 респондентів, у другу – 14 досліджуваних.

Для порівняння показників представників кластерів за двома факторами отримані ними бали були переведені в нормалізовану шкалу (стандартні z-оцінки з середнім арифметичним 0 та стандартним відхиленням – 1). На рис. 3.6 представлені усереднені показники за двома виділеними нами факторами сприйняття образу військового досліджуваних двох груп досліджуваних.

Більш детальні результати застосування кластерного аналізу представлені в додатку Є.

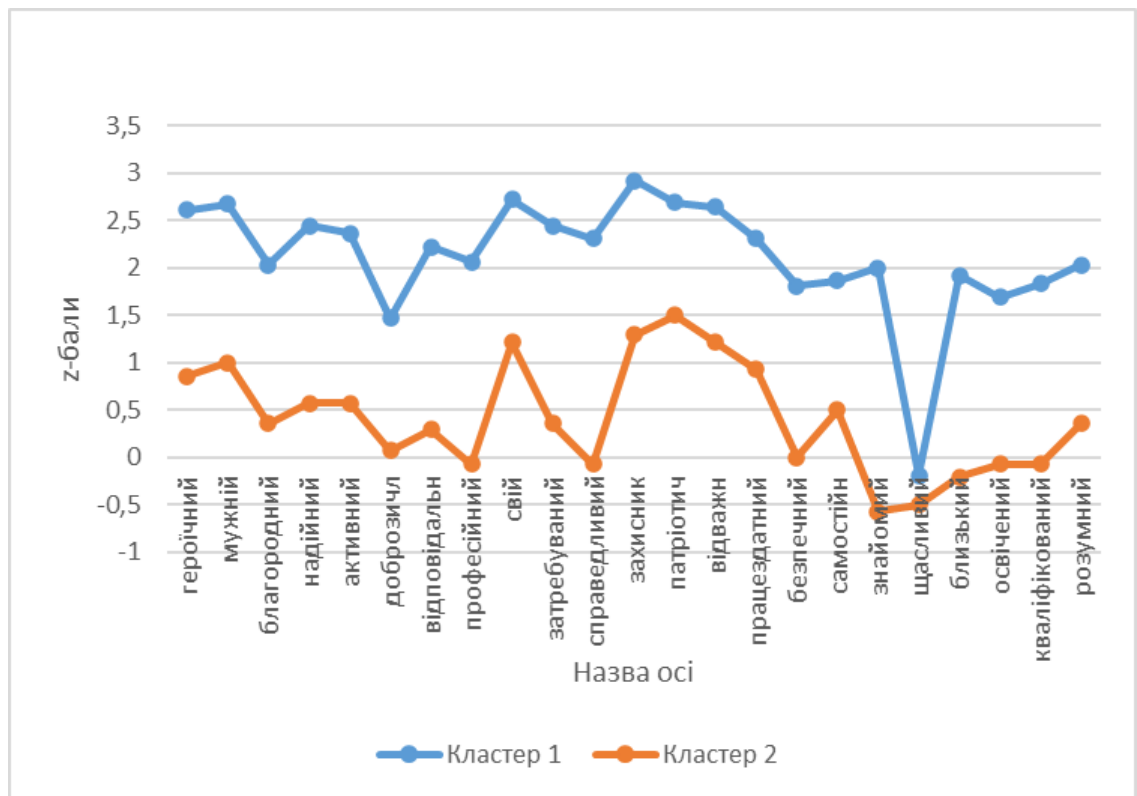


Рис. 3.6 Розбіжності між кластерами досліджуваних за двома факторами сприйняття образу військового

Як видно з Рис. 3.6, до першого кластеру (Кластер 1) потрапили досліджувані з порівняно високими оцінками за більшістю характеристик сприйняття образу військового. Останні сприймаються опитуваними як героїчні, мужні, благородні, надійні, активні, захисники, патріоти тощо. Це вказує на більш позитивне або ж, навіть, ідеалізоване сприйняття образу військовослужбовців. Проте досліджувані з Кластеру 1 мають низькі оцінки за когнітивним компонентом. Тобто, можна припустити, що респонденти сприймають типового військового як мужнього захисника, активного, кваліфікованого, достатньо емоційно близького, але недостатньо щасливого та доброзичливого. Вважаємо за доцільне узагальнено позначити цей тип сприйняття як «мужній, проте нещасливий».

Другий кластер досліджуваних (Кластер 2), навпаки, характеризується помірними оцінками образу військового. При цьому за деякими

характеристиками, наприклад, «щасливий», «знайомий», навіть маємо негативні оцінки. Це може свідчити про більш нейтральне або критичне сприйняття образу військових під час війни, при цьому йде більше фокус уваги на реалістичні або буденні аспекти образу військових. Респонденти, які потрапили у другий кластер оцінюють військових скоріше як недоброзичливих, далеких, але при цьому ідентифікують їх як своїх та відданих країні та народові, що дає можливість визначити цю групу досліджуваних як «патріотичний, але «емоційно відчужений» тип сприйняття.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє виділити чотири орієнтири для характеристики сприйняття образу військового представниками українського суспільства: поведінковий, ціннісний, когнітивний та емоційний компоненти. Також нам вдалось намітити можливість виділення двох основних типів сприйняття військових респондентами: «мужній, проте нещасливий», «емоційно відчужений».

Тож, якщо взяти за основу, що кластери сформовані після впливу медіа на формування образу військового у респондентів, це може означати, що опитувані з першого кластеру більше піддаються ідеалізації військових через медіа, а з другого кластеру — зберігають більш критичний та/або нейтральний погляд. Особливо показове просідання значень у кластері 1 на характеристиці «щасливий» (-0,19) у порівнянні з кластером 2 (-0,5), говорить нам, що в позитивному наративі військових рідко розглядають як особисто щасливих, що узгоджується з наративом самопожертви. Також кластер 2 оцінює військових як менш знайомих або близьких, що може свідчити про дистанцію в особистому досвіді.

Медіа можуть впливати на формування двох типів сприйняття військових — від ідеалізованого образу захисника (кластер 1) до більш відстороненого або реалістичного сприйняття (кластер 2).

Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale).

За результатами (Додаток Ж) 46% респондентів скоріше погоджуються, що довіряють інформації про військових, якщо її підтверджують люди з їхнього оточення, як представлено на рис. 3.7. Це свідчить, на нашу думку, про помірний вплив соціального оточення на довіру до інформації про військових. Люди схильні орієнтуватися на думки близького соціального кола, що відповідає теорії соціального впливу, де референтна група формує базу для оцінки інформації.



Рис. 3.7 – Вплив соціального кола на довіру до інформації щодо військових

Та водночас більшість опитуваних (32%) не готова змінити свою вже сформовану думку через позицію близьких. Це може свідчити про автономність у формуванні особистої думки та менш виражену поступливість до соціального тиску. Також це підтверджує і скептицизм щодо прийняття на віру негативних або позитивних новин, як бачимо на рис. 3.8, 40% опитуваних не погоджуються з таким твердженням. Це може говорити про критичність у ставленні до інформації, що знижує ймовірність некритичного засвоєння маніпулятивних матеріалів.



Рис. 3.8 Рівень довіри до новин про військових без перевірки інформації

Разом з тим результати показали, що більшість респондентів (34%, як зазначено на рис. 3.9), погоджується, що інформація, яка відповідає загальному наративу, є правдивою. Тобто це підкреслює роль когнітивного упередження підтвердження (confirmation bias), коли людина схильна приймати інформацію, яка відповідає її вже чинним переконанням або панівному суспільному дискурсу.



Рис. 3.9 Рівень довіри до новин про військових без перевірки інформації з урахуванням наявного у людини переконання (за умови збігу цих двох компонент)

36% опитуваних вважає (рис. 3.10), що медіа та соцмережі здатні маніпулювати їхніми поглядами, що демонструє усвідомлення респондентами потенційних маніпуляцій. На нашу думку, це може бути фактором для більш критичного споживання контенту аудиторією.

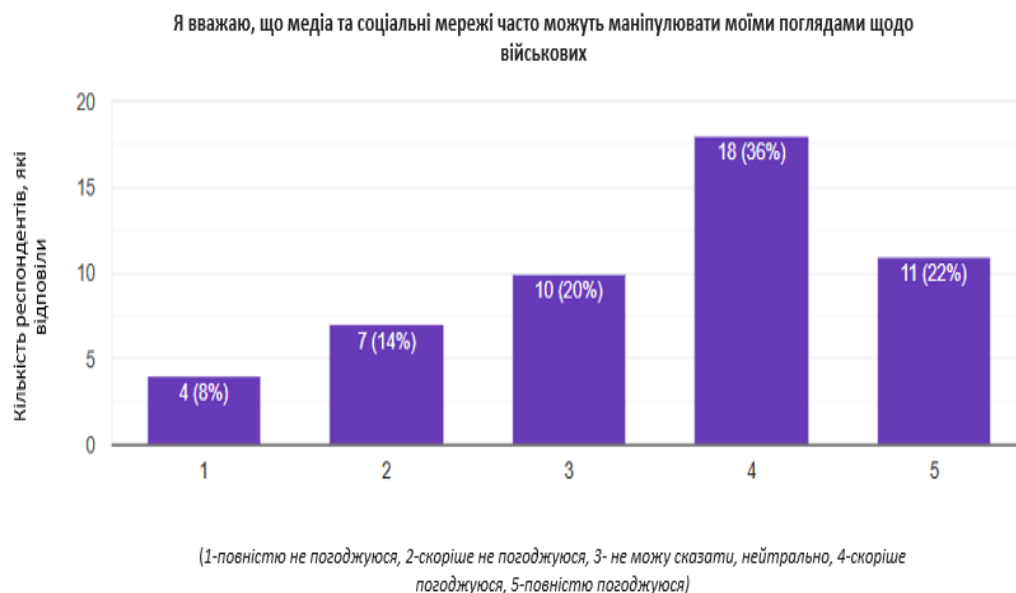


Рис. 3.10 Чи можуть медіа маніпулювати (думка опитуваних)

Результати **Шкали соціальної поступливості** демонструють помірний вплив медіа та трохи більший вплив соціального оточення на формування образу військових у суспільстві. Опитувані довіряють інформації від перевірених джерел і близького кола оточення, однак намагаються зберігати критичність до негативних чи позитивних наративів. Проте підтвердження інформації через соціальний або медійний консенсус має значний вплив. Це вказує на те, що формування громадської думки щодо військових є складним процесом, який поєднує раціональні, емоційні та соціальні аспекти.

Для зниження маніпулятивного впливу важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність у суспільстві, що допоможе зменшити залежність від упереджених або неякісних джерел інформації.

Отримані дані по Шкалі соціальної поступливості також показали, що емоційний вплив новин (нейтральна оцінка) не є визначальним фактором для більшості, що говорить про помірний вплив емоцій на формування суджень. Хоча в окремих випадках емоції можуть виступати тригером для підсилення довіри до інформації.

Цей аспект краще розкриває опитувальник “Емпіричне дослідження з прикладами: Як ви сприймаєте військового під час російсько-української війни”, створений на базі **Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule)**. **Результати опитування у Додатку 3.**

При цьому ми перевірили, чи впливає перегляд відеоконтенту про військових (як негативний, так і позитивний) на оцінку емоційного стану респондентів. Цей вплив може бути пов'язаний, зокрема, із рівнем соціальної поступливості. Тобто, люди з більшою соціальною поступливістю можуть бути схильнішими до зміни власних емоційних оцінок під впливом інформації, отриманої зі ЗМІ. Для цього ми використовували Ми надали для перегляду по 4 матеріали про військових позитивного і негативного змісту. І запропонували після перегляду кожного сюжету оцінити свої емоційні реакції. Перед проведенням методики, ми попросили оцінити респондентів, які емоції вони відчували до перегляду контенту.

Первинні результати опитування, представлені на рис. 3.11, показали, що перед переглядом медіаконтенту респонденти виявляли яскраво позитивні емоційні реакції на образ українських військових. Найбільш поширені емоції включають **гордість, підтримку та захоплення**, а основний емоційний стан, який викликають новини про військових, — це **повага (93%)**.

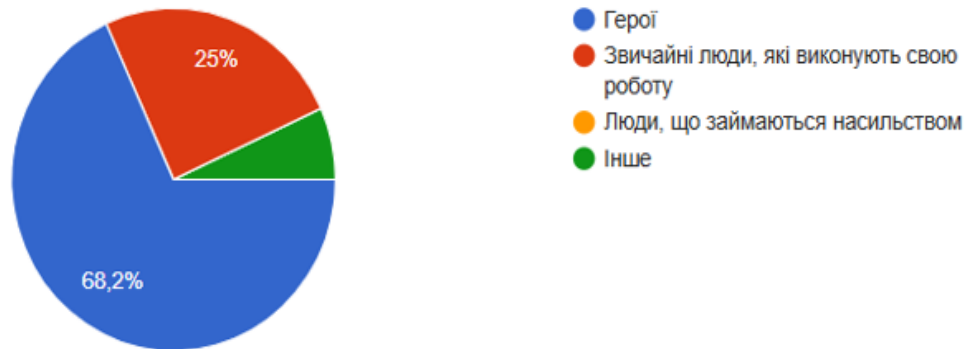


Рис. 3.11 Емоції опитуваних щодо сприйняття військових (до перегляду контенту)

Крім того, респонденти часто описують українських військових як **героїв**, що свідчить про домінування позитивного когнітивного та емоційного ставлення до них, дивитися Діаграма 3.3. Це може вказувати на високу оцінку ролі військових у суспільстві, їхньої мужності та внеску в захист країни, і, зокрема, на стигматизації ЗМІ уявлення про військовослужбовців з викривленням у позитивний бік.

Проте такі результати демонструють, що образ військових у свідомості аудиторії асоціюється з моральними чеснотами та викликає почуття вдячності й гордості.

Як би ви описали свою загальну думку про військових?



Діаграма 3.3 Як би ви описали свою загальну думку про військових?

Наше дослідження демонструє, що перегляд позитивного медіаконтенту про українських військових закріплює і підсилює вже наявне позитивне емоційне ставлення респондентів до них. Емоційні стани, які найчастіше відчували учасники після перегляду, — **усмішка, вдячність, гордість і повага** (представлених на рис. 3.12 та 3.13) — свідчать про те, що позитивний контент викликає в аудиторії емоційне тепло, вдячність за внесок військових і моральну підтримку.

Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)

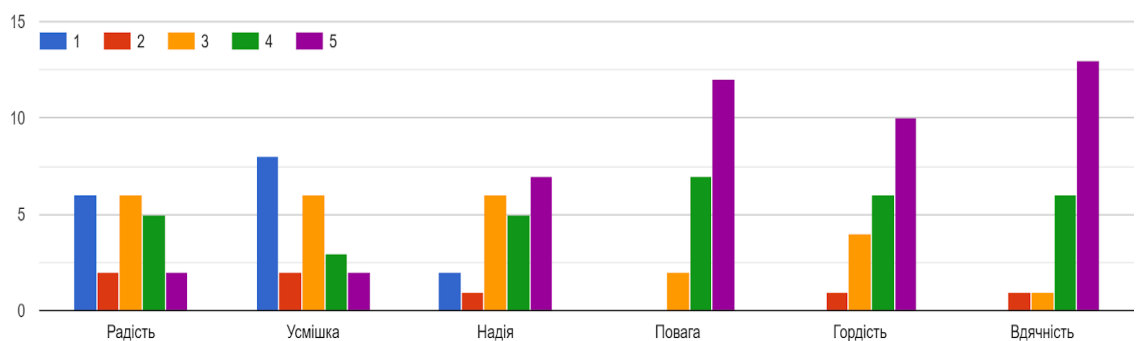


Рисунок 3.12 Шкала емоційних станів після перегляду позитивного контенту

Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)

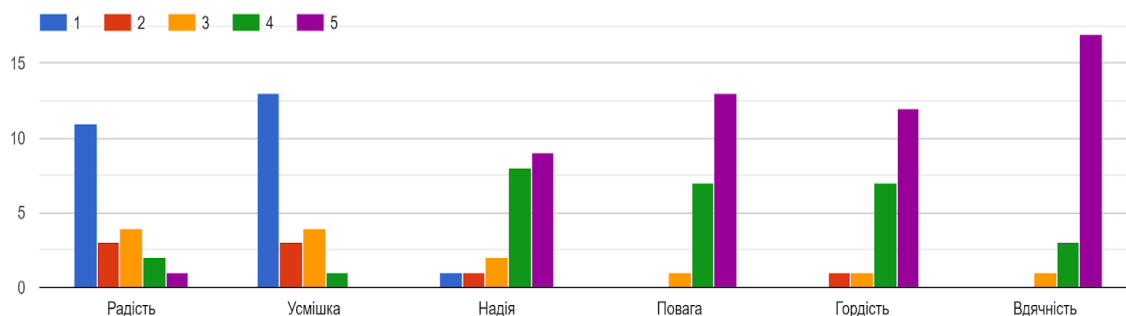
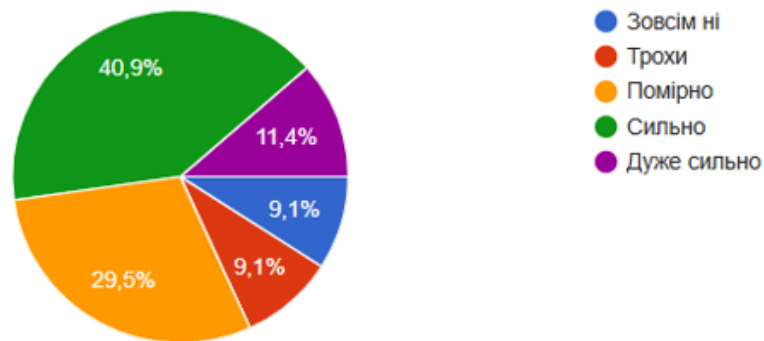


Рисунок 3.13 Шкала емоційного стану після перегляду матеріалу позитивного характеру

Ключовим результатом є те, що після перегляду позитивних матеріалів про військових більшість респондентів (40,9%) частіше зазначали відчуття **згуртованості** та **усвідомлення своєї національної ідентичності** (Діаграма 3.4). На нашу думку, це свідчить про здатність медіа не лише впливати на індивідуальні емоційні стани, але й сприяти посиленню колективної ідентичності, що є важливим психологічним ресурсом під час війни.

Чи допоміг позитивний контент усвідомити свою національну або особисту ідентичність



Діаграма 3.4 Відчуття усвідомленості ідентичності після перегляду позитивного контенту?

Таким чином, ми бачимо, що позитивні матеріали ефективно підтримують наявний образ військових як героїв і надійного оплоту суспільства, але не формують нових наративів чи установок, якщо опитувані вже мають позитивний сформований образ військового.

Водночас на рис. 3.14 представлені емоційні реакції респондентів після перегляду негативного контенту про українських військових. Опитувані переважно відчували **злість, тривогу та сум**, що може свідчити про емоційний дистрес, який викликає негативний матеріал. Однак важливо відзначити, що **страху та демотивації** учасники не відчували. На нашу думку, це може свідчити про стійкість їхнього емоційного стану в умовах інформаційних атак, негативного контенту та наявності фейків у медіапросторі. На наше переконання, це вказує на наявність механізмів психологічного захисту, які допомагають зберігати емоційну рівновагу навіть при несприятливому контексті.

Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду негативного контенту: (шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)

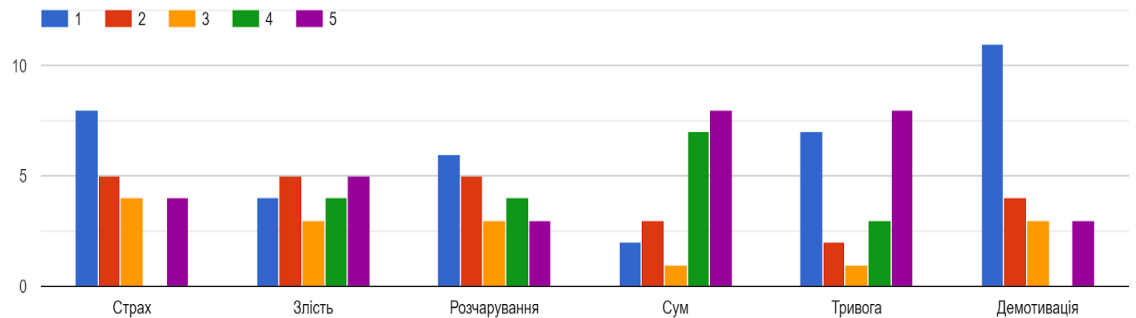
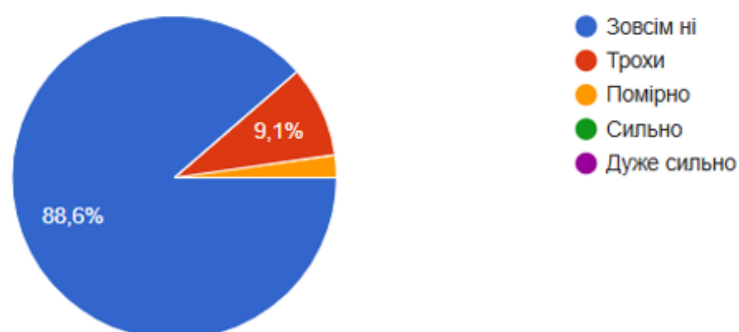


Рисунок 3.14 Шкала емоційного стану після перегляду матеріалу негативного характеру

Один з найважливіших аспектів дослідження — це відсутність змін у ставленні респондентів до військових після перегляду негативного контенту. В переважній більшості (88,6%) досліджувані не відчували **відчуження чи дистанціювання від військовослужбовців** (див. діаграму 3.5), що вказує на сильну підтримку та прихильність до останніх, попри наявність негативної інформації в медіапросторі. Це можна розглядати як ознаку високої лояльності до військових, навіть якщо журналістські матеріали компрометують, знеславлюють та очорняють військових.

**Чи відчували ви більше відчуження, чи дистанціювання від
військових після перегляду негативного контенту?**



Діаграма 3.5 Чи відчували ви більше відчуження, чи дистанціювання від військових після перегляду негативного контенту?

Важливо підкреслити, що **відчуття національної або соціальної ідентичності** також не змінилися після перегляду негативного контенту. На наш погляд, це може свідчити, що попри матеріали ЗМІ з негативним змістом не мають значного впливу на колективну ідентичність респондентів, якщо вона вже сформована і стабільна.

Безумовно, негативний контент може викликати емоційний дистрес, але він не змінює основних позитивних установок щодо військових чи національної ідентичності. На наше переконання, це підтверджує, що образ українських військових в суспільстві залишається стабільним і сильно позитивним, навіть якщо медіа транслює негативні аспекти в матеріалах, що підтверджують результати нашого дослідження: у респондентів здебільшого прослідковується сформоване позитивне сприйняття образу військового під час війни (щоправда, зі значною ідеалізацією).

Для більш детального аналізу впливу перегляду відеоконтенту про військових (негативного і позитивного) на оцінку емоційного стану

респондентів було проведено порівняння показників досліджуваних за Шкалою соціальної поступливості (Social Conformity Scale) за допомогою статистичного U-критерію Манна-Уїтні. Ми розділили вибірку учасників емпіричного дослідження на дві групи: досліджувані, які змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту про військовослужбовців (19 осіб) та досліджувані, які не змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту (31 особа) й підраховали їх усереднені показники соціальної поступливості. Результати порівняння представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Результати порівняння показників соціальної поступливості в групах, які змінили та не змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту про військових

Діагностовані показники	Групи		U-критерій Манна-Уїтні значущість розбіжностей
	Досліджувані, які змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту (n=19)	Досліджувані, які не змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту (n=31)	
Шкала соціальної поступливості	3,22	2,54	$U_{\text{емп.}} = 817,0$ $U_{0.01} = 773,0$ $U_{0.05} = 862,0$

			p<0,05, значущі розбіжності
--	--	--	-----------------------------

Виходячи з отриманих результатів, можна відмітити, що **існує статистично значуща різниця** між групами, які змінили та не змінили оцінки власних емоційних станів після перегляду відеоконтенту про військовослужбовців. Це підтверджується тим, що за критерієм Манна-Уїтні емпіричне значення U (817,0) менше за критичне значення для рівня значущості $p < 0,05$ ($U_{0,05} = 862,0$), що дозволяє відхилити нульову гіпотезу про відсутність розбіжностей між групами. При цьому **досліджувані, які змінили оцінку власного емоційного стану**, мають вищий середній бал соціальної поступливості (3,22) порівняно з тими, хто не змінив оцінки (2,54). На наше переконання, це свідчить про більшу схильність першої групи піддаватися соціальному та емоційному впливу інформаційного контенту. Соціальна поступливість може виступати чинником підвищеної чутливості до медіавпливу: учасники з високими показниками цієї характеристики частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців. Це узгоджується з теоретичними уявленнями про те, що люди з високою соціальною конформністю мають схильність до адаптації своїх суджень та емоційних реакцій під впливом зовнішніх факторів, зокрема інформації, поданої у ЗМІ.

Результати підтверджують нашу гіпотезу, що сприйняття образу військових через медіаконтент залежить від індивідуальних особливостей, зокрема соціальної поступливості. А також частково доводить іншу гіпотезу, що позитивний медіаконтент зміцнює національну ідентичність, підвищує

згуртованість і рівень громадської підтримки військових, проте довести судження, що перегляд негативного матеріалу розмиває колективну ідентичність та згуртованість, знижуючи рівень підтримки військових — не вдалося.

Водночас ми довели гіпотези, що досліджувані з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців, а респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості ставляться більш критично до інформації й частіше сумніваються, прагнучи додаткових доказів перед тим.

Отримані нами дані можуть мати значення для аналізу ефективності медіакампаній, спрямованих на формування суспільного образу військовослужбовців.

Шкала критичного мислення

Вже в декількох результатах нашого дослідження ми згадували про важливість критичного мислення, зокрема наші респонденти під час опитування за іншими методиками вже показали в більшості використання даного фактору під час споживання медійного контенту.

Дослідження за даною шкалою зосереджувалося на аналізі критичного мислення респондентів при сприйнятті інформації про військових у медіа.

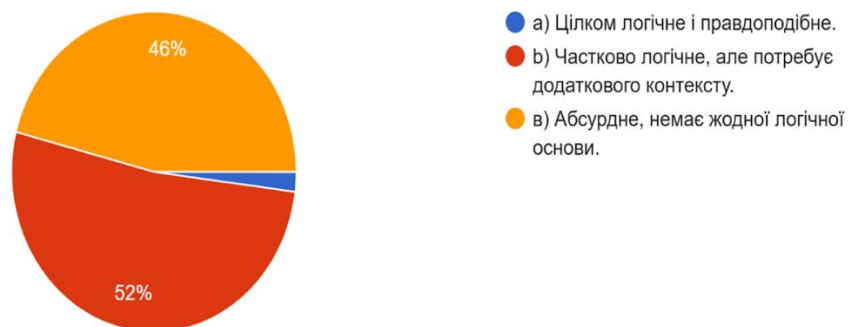
Дані (Додаток II) свідчать про те, що ЗМІ мають вплив на формування стереотипів про військових:

- **52%** респондентів частково погодилися з твердженням "Всі військові є агресивними і схильні до насильства", але потребували додаткового контексту;

- **46%** вважали це твердженням абсурдним (як зазначено в діаграмі 3.6)

На наше переконання, це може свідчити про певний рівень критичного мислення серед респондентів, які не приймають узагальнені твердження без фактів.

"Всі військові є агресивними і схильні до насильства." Як ви оцінюєте це підтвердження?
50 відповідей

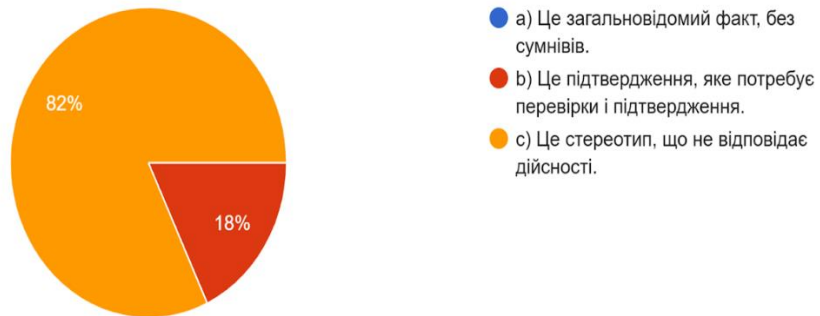


Діаграма 3.6 Результат оцінки твердження

Також **більшість** респондентів (82%) вважають, що твердження «Військові служать тільки заради грошей і слави» є стереотипом, і демонструє усвідомлення маніпулятивної природи таких заяв у ЗМІ, як можна побачити на діаграмі 3.7.

"Військові служать тільки заради грошей і слави." Як ви оцінюєте цей висновок?

50 відповідей



Діаграма 3.7 Результат оцінки висновку

При цьому опитувані зазначили, що військові зображуються у медіа як із позитивними, так і з негативними аспектами, на це вказали 40 опитуваних (80%). Це вказує на амбівалентність сприйняття образу військових у медіапросторі.

На діаграмі 3.8 представлено результати, які показують, що 64 % опитуваних вважають, що якщо військових постійно висвітлюють як героїв, це може призводити до **стереотипізації їх як завжди чесних і справедливих**. Ми вважаємо це важливим індикатором впливу медіа через позитивний контекст на формування однобоких уявлень (хоч і з позитивним забарвленням).

Який із наведених висновків з двох варіантів найкраще описує вплив медіа на образ військових у суспільстві
50 відповідей



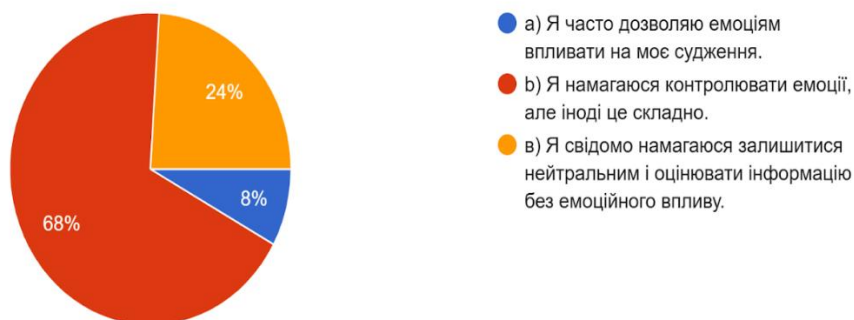
Діаграма 3.8 Результат висновку респондентів щодо впливу медіа на образ військового

Ми вже **підтвердили нашу гіпотезу, що** сприйняття образу військових через медіаконтент залежить від індивідуальних особливостей, зокрема соціальної поступливості. А емоційний компонент має помірний вплив на сприйняття образу військового під час перегляду відповідного контенту. Проте варто додати, що в результаті опитування по Шкалі критичного мислення, респонденти все ж відмітили важливість емоційного забарвлення свого стану:

- на новини про військових, зображених як агресивних і жорстоких, більшість (64% респондентів) реагує занепокоєнням, але прагне перевірити правдивість інформації;
- у випадку новин, де військові показані як герої, більшість відчуває **гордість та довіру** до них (58 %).

Таким чином, емоції певною мірою можуть впливати на сприйняття образу військових, але опитувані намагаються керувати ними. 34 респонденти (68%) зазначили, що вони контролюють свої емоції при перегляді новин, хоча це іноді є складним завданням, як представлено на діаграмі 3.9.

Як часто звертаєте увагу на свою емоційну реакцію при сприйнятті новин про військових?
50 відповідей



Діаграма 3.9 Емоційна реакція при перегляді новин про військових

48% респондентів визнав, що при отриманні інформації, яка підтверджує їхні власні погляди (наприклад, про героїзм або агресивність військових), вони іноді довіряють таким новинам, хоча намагаються бути обережними. Це може свідчити про певний рівень саморефлексії та критичного мислення, проте упередження також можуть впливати на їхні судження. Це ще раз підтверджує наші попередні результати проведеного опитування по Шкалі соціальної поступливості, де ми виявили важливість ролі когнітивного упередження підтвердження, коли людина схильна приймати інформацію (в нашому випадку це склало 34% респондентів — більшість опитуваних), яка відповідає її вже чинним переконанням або панівному суспільному дискурсу.

У виділених кластерах (Додаток Є) досліджуваних ми проаналізували середні показники за шкалою Соціальної поступливості та Шкалою критичності мислення щодо сприйняття респондентами інформації, які транслюють засоби масової інформації. За допомогою статистичного U-критерію Манна-Уїтні, ми розділили вибірку учасників емпіричного дослідження на дві групи: досліджувані, які виявляють більшу критичність мислення при перегляді матеріалів (36 осіб) та досліджувані, які менш схильні

до критичного сприйняття контенту (14 осіб). Результати наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Результати порівняння показників соціальної поступливості та критичності мислення у виділених кластерах досліджуваних

Діагностовані показники	Кластери		U-критерій Манна-Уїтні значущість розбіжностей
	Кластер 1 (n=36)	Кластер 2 (n=14)	
Шкала соціальної поступливості	2,16	3,31	U _{емп.} = 762,0 p<0,01, значущі розбіжності
Шкала критичності мислення (кількість відповідей категорії b "Задоволення від інформації, але потреба в додатковій перевірці")	187	94	U _{емп.} = 825,0 p<0,05, значущі розбіжності

Аналіз показників соціальної поступливості та критичного мислення у двох кластерах досліджуваних виявив статистично значущі відмінності між групами.

Так, опитувані, які належать до Кластера 2, демонструють вищий рівень соціальної поступливості ($M = 3,31$) у порівнянні з учасниками Кластера 1 ($M = 2,16$). Ця різниця є статистично значущою (U-критерій Манна-Уїтні: $U_{\text{емп.}} = 762$, $p < 0,01$). Це може свідчити про те, що респонденти з Кластера 2 більш схильні пристосовуватися до соціальних норм, легше погоджуються із загальноприйнятими позиціями та рідше ставлять під сумнів отриману інформацію.

При цьому аналіз відповідей за шкалою критичного мислення показав, що респонденти з Кластера 1 частіше обирали відповіді категорії "b" ("задоволення від інформації, але потреба в додатковій перевірці"). Загалом у цій групі було зафіксовано 187 таких відповідей, тоді як у Кластері 2 – лише 94. Отримані результати також є статистично значущими (U-критерій Манна-Уїтні: $U_{\text{емп.}} = 825$, $p < 0,05$), що свідчить про вищий рівень критичного мислення серед респондентів Кластера 1. Це означає, що вони більш схильні до аналізу інформації, ретельної перевірки фактів і не приймають повідомлення з медіа без додаткового осмислення. Тоді як представники 2-го кластера виявили схильність більш часто обирати варіант *a* (що свідчить про менш критичне сприйняття інформації та більшу довіру ЗМІ) та *c* (що свідчить про настороженість до медіа та можливе сприйняття інформації як пропаганди).

Результати дослідження вказують на зв'язок між рівнем соціальної поступливості та критичним мисленням. Люди з вищою соціальною поступливістю (Кластер 2) водночас демонструють нижчий рівень критичного мислення. Вони частіше довіряють отриманій інформації та рідше відчують потребу її перевіряти. Натомість респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості (Кластер 1) більш критично ставляться до інформації, частіше сумніваються та прагнуть додаткових доказів перед тим, як зробити висновки.

Таким чином, респонденти усвідомлюють, що медіа можуть маніпулювати як у позитивному, так і в негативному напрямку, формуючи стереотипи. Так, позитивне висвітлення підсилює довіру та гордість, але може призводити до стигматизації образу військових. Негативне висвітлення викликає занепокоєння, але більше спонукає до перевірки фактів. Але на сприйняття конкретною людиною інформації буде також впливати рівень її соціальної поступливості та вміння критично мислити.

Результати повністю доводять нашу гіпотезу, що наративи, які формують медіа, можуть змінювати сприйняття образу військових через механізми соціальної поступливості, що посилюється або нівелюється рівнем критичного мислення.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації медіавпливу на аудиторію та підвищення медіаграмотності у населення

Результати опитування показали, що респонденти усвідомлюють, що медіа можуть маніпулювати як у позитивному, так і в негативному напрямку, формуючи стереотипи. Так, позитивне висвітлення підсилює довіру та гордість, але може призводити до стереотипізації. Негативне висвітлення викликає занепокоєння, але спонукає до перевірки фактів.

Наше дослідження також підкреслює роль критичного мислення та медіаграмотності в умовах інформаційної війни, оскільки аудиторія активно перевіряє інформацію та довіряє тим, хто демонструє прозорість і автентичність.

Таким чином, медіа не лише формують емоційне ставлення до військових, а й через різні механізми впливають на глибокі установки, соціальну ідентичність та механізми сприйняття респондентів, підтверджує кореляційну стратегію, що медіа не тільки передають інформацію, але й активно формують сприйняття військових через специфічні наративи, що

залежать від джерела, політичної орієнтації та висвітлення війни, що змінює сприйняття військових у різних соціальних групах.

Водночас здатність критично оцінювати та перевіряти отримані дані дозволяє виявляти та нейтралізувати інформаційні загрози, зокрема дезінформацію та пропаганду. Це напряду сприяє захисту національних інтересів та підтримці стабільності в суспільстві.[24]

В розрізі цього ми можемо сформулювати наступні поради для подальшого аналізу та впровадження результатів дослідження, а також методи підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

1. **Знаходити баланс між ідеалізацією і реалістичним зображенням військових.** позитивний образ військових, хоча і підвищує моральний дух та підтримує колективну ідентичність, може призвести до когнітивного дисонансу в довгостроковій перспективі (стигматизація — героїзація), якщо медіа не зберігають реалістичний підхід. Важливо, щоб ЗМІ знаходили баланс між підняттям морального духу та поданням військових як реальних людей з усіма їхніми сильними та слабкими сторонами.
2. **Зміцнювати критичне мислення та сприяти поширенню знань з медіаграмотності.** Оскільки медіа можуть маніпулювати сприйняттям, особливо в умовах війни, важливо зосередитися на розвитку критичного мислення серед аудиторії. Освітні програми та кампанії з медіаграмотності допоможуть громадянам бути більш обізнаними та здатними критично оцінювати інформацію, що надходить з різних джерел, уникати маніпуляцій та стереотипів.
3. **Підтримувати національну ідентичність через медіа.** ЗМІ можуть бути потужним інструментом для підтримки національної єдності, особливо в періоди конфліктів. Важливо використовувати медіа для укріплення позитивного образу військових як носіїв цінностей, таких як

обов'язок і честь, що сприяє розвитку національної ідентичності та згуртованості.

4. **Враховувати соціальний контекст.** Оскільки соціальна поступливість та групові норми відіграють важливу роль у формуванні ставлення до військових, важливо досліджувати вплив соціальних і культурних факторів на сприйняття медіа-контенту. Підтримка позитивного образу військових може вимагати додаткової роботи з місцевими громадами та соціальними групами, щоб забезпечити глибше розуміння і підтримку.
5. **Зосереджуватися на емоційному впливі, але не зловживати цим.** Медіа, які викликають сильні позитивні емоції (гордість, вдячність, захоплення), можуть зміцнити зв'язок між військовими та цивільними. Позитивний контент має стратегічну цінність у підтримці високого емоційного стану аудиторії. Однак важливо уникати надмірної ідеалізації, щоб не викликати розчарування, коли реальна ситуація відрізняється від представленого образу.
6. **Підвищувати обізнаність про роль ЗМІ під час війни.** Важливо продовжувати досліджувати і публікувати результати досліджень щодо впливу медіа на образ військових, щоб підвищити обізнаність громадськості та політиків щодо потенційного впливу медіа на суспільні настрої. Це дозволить розробити більш ефективні стратегії медіапідтримки під час війни та інших кризових ситуацій.

Також, провідні дослідники в області критичного мислення, Р.Пол і Л.Елдер, радять підходити до розвитку цієї навички як до постійного, свідомого процесу [61]. Для цього необхідно постійно ставити під сумнів власні припущення, при аналізі інформації використовувати інтелектуальні стандарти: (ясність, точність, релевантність тощо); навчитися ставити критичні питання (на кшталт «Що я насправді хочу дізнатися?», «Які є докази на підтримку цього твердження?»). І не менш важливим при розвитку критичного мислення є аналіз власних процесів мислення і визнання

можливих помилок, при цьому потрібно постійно вдосконалювати свої ментальні моделі [60, с. 45-67]

І важливо завжди перевіряти інформацію і шукати першоджерело або ж декілька джерел, які можуть підтвердити повідомлення. Зокрема, для цього можна звертатися до ресурсів, які перевіряють дезінформацію та працюють над виявленням фейків. В Україні над цим працюють державні органи, такі як Центр протидії дезінформації при РНБО та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП, і спеціалізовані платформи: StopFake, VoxCheck, БезБрехні та [78, 79, 68, 69, 70, 71].

Користування офіційними джерелами, критичний аналіз контенту, емоційна стриманість — ці прості правила допоможуть не потрапити на гачок маніпуляторів та не стати мимовільним ретранслятором фейків.

Тому так важливо розвивати медіаграмотність та критичне мислення. Кожному з нас варто навчитися розпізнавати механізми маніпуляцій, перевіряти інформацію з різних джерел, не піддаватись емоціям при сприйнятті новин. Лише озброївшись знаннями та здоровим скепсисом, ми зможемо протистояти пропагандистським атакам.

Висновки до Розділу 3

В цьому розділі нами проведено емпіричне дослідження впливу медіа на формування образу військового у суспільства. За допомогою методів описової статистики проаналізовано результати дослідження за методиками: методика «Семантичний диференціал» (Ч. Осгуд) дослідження дозволив виділити чотири орієнтири для характеристики сприйняття образу військового представниками українського суспільства та було окреслено два основні типи сприйняття військових респондентами: «мужній, проте нещасливий», «емоційно відчужений»; тест когнітивних установок ІАТ — Implicit Association Test (Е.Грінвальд) показав, що медіа формують позитивний образ

військових як героїв і захисників, тоді як цивільні часто зображуються як постраждала чи пасивна група; Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale) (У.Каузі) свідчить, що медіа значно впливають на суспільне сприйняття військових, формуючи здебільшого позитивний, але часом ідеалізований, образ; Методика Опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) (Д. Вотсон, Л.Кларк, А. Теллеген), Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale) С.Аш) та Шкала критичного мислення (П.Фаччіоне) показали довели, що рівень соціальної поступливості впливає на критичне мислення, і залежно від даного взаємозв'язку це може відображатися (або не відображатися) на змінах власних оцінок емоційного стану респондентів після перегляду контенту про військовослужбовців.

Таким чином нам вдалося отримати показники типологічних властивостей сприйняття образу військових, зокрема, виявити емоційні реакції, які викликає медіа-контент, рівень довіри до джерел інформації, а також когнітивні установки та соціальні норми, що впливають на ставлення респондентів до військових. Це дозволяє глибше розуміти, як різні фактори — від емоційних реакцій до соціальних і когнітивних процесів — взаємодіють у формуванні позитивного чи негативного образу військових у медійному контексті, а також як ці образи можуть змінюватися залежно від типу контенту та способу його подачі.

Завдяки застосуванню кореляційного аналізу та порівняння груп досліджуваних за статистичними критеріями встановлено, що:

1. опитувані сприймають військових за чотирма орієнтирами, які мають наступні характеристики: поведінковий, ціннісний, когнітивний та емоційний компоненти, та було окреслено два основні типи сприйняття військових респондентами: «мужній, проте нещасливий», «емоційно відчужений»

2. люди з вищою соціальною поступливістю мають нижчий рівень критичного мислення. Вони будуть більше довіряти інформації та менш схильні її перевіряти. А люди з нижчою соціальною поступливістю частіше прагнуть перевіряти інформацію, що вказує на більш розвинене критичне мислення;

3. учасники з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців;

За допомогою кластерного аналізу ми виокремили людей з високим та низьким показниками щодо ставлення до військових. Було виявлено, що опитувані, які високо оцінили позитивні якості військових, більше піддаються ідеалізації через медіа, а респонденти з меншими показниками — зберігають більш критичний та/або нейтральний погляд.

Застосована нами кореляційна стратегія підтвердила концептуальну гіпотезу про те, що медіа відіграють ключову роль у формуванні як позитивного, так і негативного образу українських військових в умовах війни, проте ці образи залежать не тільки від редакційної політики, соціальних умов та контексту подання подій, а й від індивідуальних психологічних особливостей сприйняття інформації.

Також були сформульовані поради для подальшого аналізу та впровадження результатів дослідження, а також методи підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

ВИСНОВКИ

1. У роботі було здійснено теоретичний аналіз ключових підходів та механізмів психологічного впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на формування суспільного образу військових під час війни. Було виявлено, що психологічний вплив ЗМІ ґрунтується на ряді механізмів, серед яких особливе місце займають фреймінг, примусова увага та ефект культивациї. Фреймінг визначає спосіб подачі інформації, що, своєю чергою, впливає на сприйняття подій; примусова увага автоматично активує когнітивні установки; ефект культивациї пояснює, як тривале споживання медіаконтенту змінює уявлення про соціальну реальність.

Також ми виявили, що ЗМІ не просто передають інформацію, але й активно її конструюють, задаючи рамки інтерпретації подій. Таким чином, вони впливають на громадську думку щодо ролі, статусу та образу військових. А медіанаративи можуть бути як позитивними (через героїзацію, підвищення патріотизму), так і негативними (через драматизацію чи дегуманізацію), що веде до створення різних стереотипів.

Також в ході дослідження ми розглянули теоретичні підходи, зокрема ідеї Маршалла Маклуена, а також концепції Лассуелла, Чомскі та Германа, які підтверджують, що сучасні медіа змінюють не лише спосіб інформування, а й саму структуру суспільного дискурсу про війну.

2. Нами було обґрунтовано методологічний підхід до емпіричного дослідження ролі ЗМІ у формуванні суспільного сприйняття образу військового. При цьому основні положення були сформульовані на основі праць відомих дослідників, зокрема С. Аша, Ст. Мілгрема, Ф. Зімбардо, К. Поппера, Д. Канемана та А. Тверського. Суттєві моменти включають:

- формулювання гіпотез про взаємозв'язок між критичним мисленням, соціальною поступливістю та емоційним сприйняттям медіаконтенту.;
- виділення основних конструктів (ефект культивуації, фреймінг, критичне мислення, емоційна залученість, соціальна ідентифікація та соціальна поступливість), які є ключовими для аналізу впливу медіа на формування образу військових.

У якості методичного інструментарію було обрано наступні методи психодіагностики:

- методика «Семантичний диференціал» (Ч. Осгуд);
- Тест когнітивних установок IAT (Implicit Association Test) (Е. Грінвальд);
- Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale) (У. Каузі);
- Методика опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS) (Д. Вотсон, Л. Кларк, А. Теллеген);
- Шкала соціальної поступливості (Social Conformity Scale) (С. Аш);
- Шкала критичного мислення (П. Фаччіоне)

Завдяки такому підходу вдалося створити опитувальники, які комплексно оцінюють когнітивні, емоційні та соціальні аспекти сприйняття інформації, що дозволяє отримати правдиві дані про психологічні реакції та установки учасників дослідження.

3. Проведено емпіричне дослідження ролі медіа у формуванні суспільного сприйняття образу військового в умовах війни. За допомогою описової статистики було проведено аналіз отриманих даних за використанням розроблених опитувальників.

Застосована кореляційна стратегія дослідження, а також – встановлення статистичної значущості розбіжностей між вибірками за критерієм U-Манна-Уїтні, які підтвердили, що:

- респонденти схарактеризували військових як «мужніх, проте нещасливих» та «емоційно відчужений», при цьому ті, хто оцінює військових більш, частіше піддаються ідеалізації, тоді як інші зберігають більш критичний або нейтральний погляд;
- учасники з високими показниками соціальної поступливості частіше піддаються змінам власних оцінок емоційного стану після перегляду контенту про військовослужбовців;
- респонденти з вищою соціальною поступливістю водночас демонструють нижчий рівень критичного мислення (вони частіше довіряють отриманій інформації та рідше відчують потребу її перевіряти), натомість респонденти з нижчим рівнем соціальної поступливості більш критично ставляться до інформації, частіше сумніваються та прагнуть додаткових доказів перед тим, як зробити висновки.

Таким чином, емпіричне дослідження підтвердило гіпотезу про ключову роль медіа у формуванні як позитивного, так і негативного образу військових, що залежить від редакційної політики, соціальних умов, контексту подачі подій, а також індивідуальних особливостей сприйняття інформації.

4. Перспективи подальших досліджень. Актуальність проблеми даного дослідження загалом постійно висока, оскільки пропаганда та дезінформаційні кампанії ворога набирають обертів, водночас і українські ЗМІ часто змінюють наративи, які транслюють, спираючись на різні фактори (від політики редакції до реакцій на суспільні запити, оперативно пристосовуючи свій контент до актуальних соціальних потреб та настроїв аудиторії). Так, корисним вважаємо, розширення вибірки та вдосконалення вимірювальних інструментів для

отримання більш детальних даних про вплив медіа на суспільне сприйняття образу військових. Оскільки результати дослідження свідчать про складну взаємодію між когнітивними, емоційними та соціальними аспектами сприйняття медіаконтенту, доцільно провести подальші більш глибокий аналіз цих взаємодій, з використанням експериментальних або довгострокових (лонгitudних) досліджень для з'ясування причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

Оскільки встановлено, що високий рівень соціальної поступливості пов'язаний із нижчим рівнем критичного мислення, подальші дослідження можуть зосередитися на: аналізі психологічних та ситуаційних факторів, які сприяють цьому зв'язку, та розробці й апробації інтервенцій (навчальних програм, тренінгів), спрямованих на підвищення критичного мислення, особливо серед осіб із високою соціальною поступливістю.

Можливим подальшим дослідженням, ми розглядаємо, ґрунтуючись на кореляційному та кластерному аналізі, що респонденти з позитивним ставленням до військових частіше піддаються їх ідеалізації, – детальніше дослідити фактори, що стимулюють ідеалізацію образу військових.

А також важливим є подальше вивчення індивідуальних психологічних характеристик респондентів для розробки таргетованих підходів до формування більш об'єктивного та збалансованого суспільного уявлення про військових.

Описані напрямки подальших досліджень дозволять не лише поглибити розуміння механізмів впливу медіа на формування образу військових, а й сприятимуть розробці практичних рекомендацій для підтримки об'єктивного та збалансованого суспільного дискурсу. Інтеграція результатів таких досліджень може стати основою для розробки стратегій, спрямованих на покращення медіаграмотності та розвитку критичного мислення в суспільстві,

що є особливо актуальним у сучасних умовах інформаційного впливу під час війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандура А. (1986). *Соціальні основи мислення та дії: соціальна когнітивна теорія*. Енглвуд-Кліффс, Нью-Джерсі: Прентіс-Хол, с. 225.
2. Блінова О. Є. *Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості*. Психологія і особистість. – 2015. – № 2 (8), Ч.1. – С. 58-70.
3. Блінова О. Є. Роль соціальних стереотипів у регуляції поведінки особистості. Науковий вісник Миколаївського державного університету ім. В.О. Сухомлинського. Сер.: Психологічні науки. – 2013. – Т. 2, Вип. 10. – С. 37-41.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2013_2_10_8
4. Ганущак Р. І. Психологічні координати життєвого світу користувачів соціальних мереж. Дисертація — [[Електронний ресурс], с. 45-60. Львівський національний університет ім. І.Франка, 2024, Львів, Україна.
URL https://lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2024/12/diss_Hanushchak.pdf?utm_source=chatgpt.com
5. Горбань Ю.О. Сучасні виклики інформаційного простору для демократичної держави. Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. 2013. Вип. 2. С. 36-41.
6. Городяненко В.Г. Соціологія. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 560 с.
7. Городяненко, В. (2021). *Медіавплив та інформаційні технології*. Київ: Вид-во НАНУ.
8. Євдоченко Л.О. *Інформаційна безпека держави: еволюція підходів*. Теорія та практика державного управління. 2010. Вип. 2. С.

118-125.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2010_2_20

9. Іванов В. Ф. *Порядку денного теорія* // Велика українська енциклопедія. https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія

10. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема інформаційного українського простору.

URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>

11. Конах В.К. Сутність, головні підходи та принципи державного регулювання розвитком медіа–простору: наукове осмислення проблеми. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 99. С. 356-363.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_99_89

12. Курбан. О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. Синопис: текст, контекст, медіа, 2022, 28(1).

URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519>

13. Мак-Комбс М. *Встановлення переваг: мас-медії і громадська думка*. Київ: К.І.С., 2007. С. 28.

14. Петренко, М. О. (2018). Життєвий світ як умова можливості ідентичності, справедливого та гідного буття людини. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». Випуск 129. С. 192–197

15. Кравчук В.М., Дмитрусь О.А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Юридичний науковий електронний журнал. 2015. №6. С.16- URL: http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf

16. НАТО проти дезінформації: як Україна може розвивати співпрацю з альянсом. Українська призма. Рада зовнішньої політики. 15/11/2021

<https://prismua.org/nato3/>

17. Образ ветеранів в українському суспільстві: грудень 2024. Соціологічна група Рейтинг, дослідження, д. п.: 19.12.2024. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/the_image_of_veterans_in_ukrainian_society.html

18. Петрунко О.В. Соціалізація в умовах медіа середовища: актуальність проблеми. Зб. наукових праць Людей з особливими потребами. Номер журналу: № 3(5) 2007 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАВЧАННЯ ТА ВИХОВАННЯ. URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/260>

19. Проноза І.І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. Науковий журнал «Політикус». 2020. Вип. 3. С. 65-69.

20. Сенченко О. Застосування «м'якої сили» книги проти англійського народу в ХІХ столітті. Вісник Книжкової палати. 2018. № 3. С. 31-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_3_9

21. Розробка та перевірка коротких показників позитивного та негативного впливу: шкали PANAS, Червень 1988 року, Журнал особистості та соціальної психології 54(6):1063-1070, DOI: [10.1037/0022-3514.54.6.1063](https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063)

22. Фільм “20 днів у Маріуполі” здобув перший “Оскар” в історії України. ПРОМОВА режисера та ПЕРЕЛІК інших переможців. Новинарня, 11/03/2024 URL: <https://novynarnia.com/2024/03/11/film-20-dniv-u-mariupoli-zdobuv-pershyj-oskar-v-istoriyi-ukrayiny-perelik-inshyh-peremozhcziv/>

23. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019 С. 119–122.

24. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Аналіз системи забезпечення інформаційної безпеки. Південноукраїнський правничий часопис.

25. Як змінювався образ українського військового. Дослідження та рекомендації від ГО САТ-UA. Детектор медіа, 20 Січня 2025.

<https://detector.media/infospace/article/237268/2025-01-20-yak-zminyuvavsya-obraz-ukrainskogo-viyskovogo-doslidzhennya-ta-rekomendatsii-vid-go-cat-ua/>

26. “Кров і бруд: як працюють медики на фронті”, BBC News Україна

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XRErXQBO6w>)

27. На Дніпропетровщині військовий підірвав свою дружину з дитиною, Sobitie. URL: <https://sobitie.com.ua/kriminal/u-nikopolskomu-rajoni-viyskovyj-pidirvav-svoyu-druzhynu-z-dytynoyu-331600/>

28. Піар на чужій крові, Говорить великий Львів: <https://www.youtube.com/watch?v=WS3x550FBkE>

29. «Після перемоги планую лишатися у війську» — Вікторія «Руна» про мотивацію воювати та бути у війську після перемоги планую лишатися у війську» — Вікторія «Руна» про мотивацію воювати та бути у війську, Суспільне Донбас:

URL: <https://youtube.com/shorts/bvgPE9VmG50?si=1oO6YqqQjV7ORxdz>

30. Позивний — "Тато". Як батько служить із синами у бригаді Луганському прикордонному загоні, Суспільне Донбас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-Xw4Pn18qk>

31. Скандал у 211-й бригаді ЗСУ набирає обертів, Новини ТСН.

URL: <https://youtube.com/shorts/BKSWvJP1yZ4?feature=share>

32. “Солярі нема!”, Ютуб-канал ButusovPlus : https://youtu.be/4rvbo2ZQ5Pk?si=e0kw6pHLmXe_lhMa

33. Як українці зустрічають ЗСУ у звільнених містах та селах Харківщини

https://www.youtube.com/watch?v=fhp_V_5i7vQ

35. Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Social Psychology*, 12, pp. 171-182.

36. Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), p. 235-240.

37. Bergstrom, A. M., Flynn, M., & Craig, C. (2018). Deconstructing Media in the College Classroom: A Longitudinal Critical Media Literacy Intervention. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 77-92.

38. Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.

39. Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

40. Dewey, J. (1910). *How We Think*. Boston: D.C. Heath & Co. (pp. 1-25).

41. Dr. Peter A. Facione, Dean of the College of Arts and Sciences
Santa Clara University/
(<https://www.qcc.cuny.edu/socialSciences/ppecorino/CT-Expert-Report.pdf>
)

42. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), (51-60).

43. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Â«The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11Â». *Journal of Communication*, 30(3), p.10-29, 35-50.

44. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row. (pp. 19-30, 45-50).

45. Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6).
46. Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press. P. 153
47. Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. (pp. 1-35).
48. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-283.
49. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *Communication and society* (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies.
50. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 28-36.
51. McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
52. McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103.
53. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 47, 233-346). New York: Random House.
54. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press. p.135
55. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. (pp. 23-24, 32-65, 97-100, media influence and technological determinism).

56. McLuhan, M. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
57. McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books, p. 63
58. Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), pp. 371-378.
59. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
60. Paul, R., & Elder, L. (2006). *Critical Thinking: Tools for Taking Charge of Your Learning and Your Life*. Pearson Education. (pp. 45-67).
61. Paul, R., & Elder, L. (2011). *The Miniature Guide to Critical Thinking Concepts and Tools* (4th Edition).
62. Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. London: Routledge. (pp. 27-48).
63. Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographic and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*.
64. Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. (pp. 100-110).
65. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
66. Zajonc, R. B. (1968). The Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27.
67. Zimbardo, P. G. (1971). The power and pathology of imprisonment. *Congressional Record*. (pp. 5-18)
68. StopFake: <https://www.stopfake.org>
69. VoxCheck: <https://voxukraine.org/voxcheck>
70. БезБрехні: <https://without-lie.info>

71. #DisinfoChronicle <https://disinfo.detector.media/>
72. Як росіяни створюють копії сайтів і поширюють через них свою пропаганду в соцмережі X, 21 Серпня 2024. #DisinfoChronicle
https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiany-stvoriuiut-kopii-saitiv-i-poshyriuiut-cherez-nykh-svoiu-propahandu-v-sotsmerezhi-kh?utm_source=chatgpt.com
73. «Доппельгангер» завдає удару у відповідь: розкриття діяльності FIMI, спрямованої на вибори до Європейського парламенту. 19 червня 2024 р., EUvsDisinfo.
https://euvsdisinfo.eu/ua/%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D1%94-%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%83-%D1%83-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF/?utm_source=chatgpt.com
74. Kiousis, W. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403
75. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
76. McCroskey, J. C., & Teven, J. A. (1999). Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103
77. Facione, P. A. (1990). The California Critical Thinking Skills Test: College Level. Technical Report #1. Experimental Validation and Content Validity.
78. Центр протидії дезінформації при РНБО України:
<https://cpd.gov.ua>

79. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки
при Міністерстві культури та інформаційної політики України:
<https://spravdi.gov.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник: «Як Ви сприймаєте військового під час російсько-української війни»

Прошу Вас взяти участь у дослідженні з метою визначення соціально-психологічних особливостей сприймання образу українського військового під час війни. У опитувальнику пропонується оцінити Ваші уявлення про військовослужбовців за наведеними шкалами. Кожен пункт опитувальника складається у вигляді двох протилежних характеристик, які вам необхідно оцінити за запропонованою шкалою. Вам необхідно обрати саме той полюс, який більшою мірою відповідає вашій думці, а потім визначити міру виразності даного твердження за шкалою (-3 -2 -1 0 1 2 3).

Інструкція: Оцініть кожну пару слів за шкалою від -3 до +3, де цифри зі знаком «-» відповідають твердженню з лівої сторони шкали, цифри без знаку «-» відповідають протилежному твердженню (правий бік шкали). Так, цифра «3» або «-3» означає високий рівень виразності якості; «2» або «-2» - середній рівень виразності; «1» або «-1» - слабкий ступінь виразності; «0» обирайте в тих випадках, коли Ви не можете визначити міру згоди із запропонованими твердженнями (нейтральна позиція).

(тобто кожен шкальний вимір має два протилежних кінці, і респондент вибирає точку на шкалі, яка найбільше відповідає його явленню про одне з двох слів, з яким в нього асоціюється військовий).

Будь ласка, виявіть уважність, оскільки із запропонованих шкал необхідно обрати лише одну цифру, що відповідає ступеню вашої згоди з обраним твердженням. Пам'ятайте, в опитувальнику немає правильних або неправильних відповідей.

Опитування проводиться анонімно, результати будуть представлені лише у вигляді узагальнених результатів!

Ваша думка дуже цінна для мого дослідження! Дякую за участь в опитуванні!

	Твердження	Шкала відповідей	Твердження
		-3 -2 -1 0 1 2 3	
1	Лякливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	героїчний
2	боягузливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	мужній
3	корисливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	благородний
4	ненадійний	-3 -2 -1 0 1 2 3	надійний
5	пасивний	-3 -2 -1 0 1 2 3	активний
6	Агресивний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Доброзичливий
7	Безвідповідальний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Відповідальний
8	Непрофесійний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Професійний
9	Чужий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Свій
10	Незатребуваний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Затребуваний
11	Несправедливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Справедливий
12	Нападник	-3 -2 -1 0 1 2 3	Захисник
13	Непатріотичний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Патріотичний
14	Нерішучий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Відважний
15	Непрацездатний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Працездатний
16	Небезпечний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Безпечний
17	Залежний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Самостійний
18	Незнайомий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Знайомий
19	Нешасний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Щасливий
20	Далекий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Близький
21	Несправедливий	-3 -2 -1 0 1 2 3	Справедливий
22	Неосвічений	-3 -2 -1 0 1 2 3	Освічений
23	Некваліфікований	-3 -2 -1 0 1 2 3	Кваліфікований
24	Не розвивається	-3 -2 -1 0 1 2 3	Розвивається
25	Нерозумний	-3 -2 -1 0 1 2 3	Розумний

Вкажіть, будь ласка, стать: _____ вік _____

(посилання на опитувальник: <https://forms.gle/BhmhnN8zoEZoC5616>)

Емпіричне дослідження: Як ви сприймаєте військового під час російсько-української війни

Це опитування має на меті дослідити, як медіа впливають на формування образу військових під час російсько-української війни. Ваша участь є анонімною, а відповіді будуть використані для дослідницьких цілей.

Опитування займає до 10-12 хвилин.

Важливо прочитати інструкції до кожного запитання.

Дякую за участь у дослідженні!

В даний Додаток входить одразу 4 методики, які об'єднані в один опитувальник:

1. Тест імпліцитних асоціацій (IAT) - тест неявної асоціації.
2. Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale), адаптовано для вивчення впливу медіа на формування військового.
3. Шкалі соціальної поступливості (Social Conformity Scale), вивчення впливу медіа на образ військових та сприйняття фейків.
4. Шкала критичного мислення.

Тест імпліцитних асоціацій (ІАТ) - тест неявної асоціації

*

Інструкція:

Прочитайте твердження нижче та швидко оберіть, з якою категорією (військові чи цивільні) ви асоціюєте певне слово.

Тест спрямований на спонтанні відповіді, і немає правильних чи неправильних варіантів.

Перша категорія – позитивні асоціації:

	Українські військові	Цивільні
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "захист"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "героїзм"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "сила"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "надія"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "відданість"	☐	☐

Прочитайте твердження нижче та оцініть свою асоціацію. *

Друга категорія - Негативні асоціації

	Українські військові	Цивільні
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "страх"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "агресія"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "жорстокість"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "небезпека"	☐	☐
З якою категорією ви швидше асоціюєте слово "втрати"	☐	☐

Чи маєте ви родичів або знайомих серед військових? *

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не хочу відповідати

Шкала довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale), адаптовано для вивчення впливу медіа на формування військового.

Прочитайте твердження та дайте одну чи декілька відповідей

Як часто ви переглядаєте інформацію про військових у медіа? (один варіант відповіді) *

- ☐ Щодня
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Рідко
- ☐ Ніколи

Яким ресурсам ви надаєте перевагу для отримання інформації про військових? *

(Можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Телебачення
- ☐ Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)
- ☐ Українські новинні сайти
- ☐ Міжнародні медіа
- ☐ Блоги або особисті сторінки військових
- ☐ Радіо

Оцініть рівень довіри до наступних джерел інформації під час війни:

*

Інструкція: Прочитайте твердження нижче та оцініть ваше ставлення до медіа, обравши відповідну цифру: 1-зовсім не довіряю, 2-радіше не довіряю, 3-довіряю частково, 4-радіше довіряю, 5-повністю довіряю

	1	2	3	4	5
Офіційні урядові джерела (наприклад, заяви Офісу Президента, Міністерства оборони)	☐	☐	☐	☐	☐
Українські медіа	☐	☐	☐	☐	☐
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok)	☐	☐	☐	☐	☐
Військові кореспонденти або репортери на місцях	☐	☐	☐	☐	☐
Міжнародні медіа	☐	☐	☐	☐	☐
Блогери та публічні особи	☐	☐	☐	☐	☐
Інформація від друзів, батьків	☐	☐	☐	☐	☐
Інформація від знайомих військових	☐	☐	☐	☐	☐

Як часто ви перевіряєте отриману інформацію з інших джерел? *

- ☐ Завжди перевіряю інформацію
- ☐ Перевіряю лише важливу інформацію
- ☐ Рідко перевіряю інформацію
- ☐ Ніколи не перевіряю

Які критерії найбільше впливають на вашу довіру до джерела інформації? *
(Можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Компетентність джерела (експертність)
- ☐ Об'єктивність (відсутність упередженості)
- ☐ Репутація джерела
- ☐ Наявність посилань на факти чи доказову базу
- ☐ Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела
- ☐ Популярність джерела

Чи зіштовхувалися ви з дезінформацією або фейковими новинами під час війни? *

- ☐ Так, часто
- ☐ Так, іноді
- ☐ Ні

Які риси/якості військових частіше висвітлюють у медіа, яке є для вас джерелом інформації? (Можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Героїзм
- ☐ Патріотизм
- ☐ Жертовність
- ☐ Емоційна стійкість
- ☐ Професіоналізм
- ☐ Людяність
- ☐ Агресія
- ☐ Несправделивість
- ☐ Розчарування у військових
- ☐ Байдужість
- ☐ Злість або роздратування щодо їх діяльності
- ☐ Відчуття зневіри або демотивації

Як ви оцінюєте загальний образ військових, сформований медіа для аудиторії в українському просторі?

*

- ☐ Переважно позитивний
- ☐ Реалістичний
- ☐ Перебільшено ідеалізований
- ☐ Змішаний (позитивні та негативні аспекти)
- ☐ Здебільшого негативний
- ☐ Мені важко оцінити

Чи впливають матеріали ЗМІ про військових на вашу думку про них? *

- ☐ Так, значно
- ☐ Частково
- ☐ Ні

Які формати в медіа про військових викликають у вас найбільше довіри? *
(Можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Інтерв'ю з військовими
- ☐ Репортажі з фронту
- ☐ Офіційні заяви та прес-релізи
- ☐ Особисті історії та пости військових у соцмережах
- ☐ Аналітичні статті та дослідження
- ☐ Всі варіанти

Чи є у вас улюблені джерела інформації про військових? Якщо так, вкажіть їх (необов'язкове питання)

Ваша відповідь

Які емоції викликають матеріали про військових?

Прочитайте твердження нижче та оцініть ваше відчуття за шкалою, обравши відповідну цифру: 1-зовсім не викликають, 2-скоріше не викликають, 3-викликають частково, 4-скоріше викликають, 5-викликають дуже сильно

	1	2	3	4	5
Відчуття гордості та вдячності	☐	☐	☐	☐	☐
Співчуття та емпатія	☐	☐	☐	☐	☐
Тривога або страх за їхній стан	☐	☐	☐	☐	☐
Натхнення або мотивація	☐	☐	☐	☐	☐
Страх за себе і близьких	☐	☐	☐	☐	☐
Розчарування у військових	☐	☐	☐	☐	☐
Байдужість	☐	☐	☐	☐	☐
Відчуття зневіри або демотивації	☐	☐	☐	☐	☐

Шкалі соціальної поступливості (Social Conformity Scale), вивчення впливу медіа на образ військових та сприйняття фейків:

Прочитайте твердження нижче та оцініть ваше відчуття за шкалою, обравши відповідну цифру:

1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся

Я вірю в інформацію про військових, якщо її підтверджують люди з мого оточення. *

(1-повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-скоріше погоджуюся, 5-повністю погоджуюся)

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Я готовий змінити свою думку, якщо хтось із моїх близьких (друзів чи родини) має іншу точку зору. *

(1-повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-скоріше погоджуюся, 5-повністю погоджуюся)

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Я довіряю інформації, яку публікують відомі медіа, про військових та їхню діяльність.

(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-скоріше погоджуюся, 5-повністю погоджуюся)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Якщо медіа повідомляють про військових у негативному чи позитивному контексті, я часто приймаю на віру цю інформацію без додаткової перевірки.

(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Якщо інформація, яку я чую, відповідає загальному наративу в медіа чи
моєму соціальному колі, я вірю в її правдивість *

*(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати,
нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся)*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Я інколи поширюю інформацію, яку отримав від близьких, навіть якщо не
впевнений в її достовірності. *

*(1-повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати,
нейтрально, 4-скоріше погоджуюся, 5-повністю погоджуюся)*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Я вважаю, що медіа та соціальні мережі часто можуть маніпулювати моїми
поглядами щодо військових. *

*(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати,
нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся)*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Чи вважаєте ви, що ваша думка про військових може змінитися через вплив медіа або думку вашого оточення? *

(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Якщо новина про військових викликає сильні почуття у мене або моїх близьких, я швидше сприймаю її як правдиву. *

(1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

"Шкала критичного мислення"

Прочитайте наступне підтвердження. Дайте оцінку цим твердженням, із запропонованих варіантів відповідей виберіть одну: a,b або c

*"Всі військові є агресивними і схильні до насильства." **

Як ви оцінюєте це підтвердження?

- ☐ а) Цілком логічне і правдоподібне.
- ☐ б) Частково логічне, але потребує додаткового контексту.
- ☐ в) Абсурдне, немає жодної логічної основи.

*"Військові служать тільки заради грошей і слави." **

Як ви оцінюєте цей висновок?

- ☐ а) Це загальновідомий факт, без сумнівів.
- ☐ б) Це підтвердження, яке потребує перевірки і підтвердження.
- ☐ в) Це стереотип, що не відповідає дійсності.

Якщо військові позитивно зображуються в національних новинах, що часто пов'язані з патріотичними настроями, як ви оцінюєте надійність такого джерела? *

- ☐ а) Це авторитетне джерело, яке висвітлює національну цінність.
- ☐ б) Я вважаю це джерело, але перевіряю ще кілька джерел для збалансованості.
- ☐ в) Це упереджене джерело, яке може бути заангажованим у розширеній односторонній інформації.

Як ви реагуєте на новину про військових, зображених як агресивних і жорстоких людей? *

- ☐ а) Мене це сильно обурює і я готовий поділитися цією інформацією з іншими.
- ☐ б) Мене це непокоїть, але я намагаюся перевірити достовірність цієї інформації.
- ☐ в) Я сприймаю це як більшість маніпуляцій і шукаю альтернативні джерела.

Як ви оцінюєте новину, в якій військові показані як герої, які врятували мирне населення в складній ситуації? *

- ☐ а) Це викликає у мене почуття гордості та довіри до військових.
- ☐ б) Це чудова історія, але я хочу знати більше про подію
- ☐ в) Це виглядає як пропаганда, тому я не сприймаю це серйозно.

Виберіть найбільш логічний аргумент, що підтверджує ідею: *"Військові часто *
носять форму для формування негативного іміджу."*

- ☐ а) ЗМІ часто показують негативні новини про військових, що підтверджує їх агресивний образ.
- ☐ б) Військові завжди є героями в медіа, тому це малоймовірно.
- ☐ в) Військові зображуються як в позитивному контексті в медіа, так і з негативними аспектами

Який із наведених висновків з двох варіантів найкраще описує вплив *
медіа на образ військових у суспільстві

- ☐ ЗМІ, що зображують військових як злочинців, закріплюють негативний образ та сприяють розвитку недовіри до військових
- ☐ б) Якщо медіа постійно висвітлюють військових як героїв, це призводить до стереотипізації їх як завжди чесних і справедливих.

Ви отримали новину про військових, яких звинувачують у злочинах. Це *
повідомлення з'явилося на маловідомому новинному сайті. Яку реакцію ви б мали?

- ☐ а) Вірю, це швидше за все правда, хоча інформація на сайті виглядає сумнівно.
- ☐ б) Варто перевірити більше джерел, перш ніж зробити висновки.
- ☐ в) Не довіряю такому джерелу, немає перевірених фактів.

Якщо військові позитивно зображуються в національних новинах, що часто пов'язані з патріотичними настроями, як ви оцінюєте надійність такого джерела? *

- ☐ а) Це авторитетне джерело, яке висвітлює національну цінність.
- ☐ б) Я вважаю це джерело, але перевіряю ще кілька джерел для збалансованості.
- ☐ в) Це упереджене джерело, яке може бути заангажованим у розширеній односторонній інформації.

Як ви реагуєте на новину про військових, зображених як агресивних і жорстоких людей? *

- ☐ а) Мене це сильно обурює і я готовий поділитися цією інформацією з іншими.
- ☐ б) Мене це непокоїть, але я намагаюся перевірити достовірність цієї інформації.
- ☐ в) Я сприймаю це як більшість маніпуляцій і шукаю альтернативні джерела.

Як ви оцінюєте новину, в якій військові показані як герої, які врятували мирне населення в складній ситуації? *

- ☐ а) Це викликає у мене почуття гордості та довіри до військових.
- ☐ б) Це чудова історія, але я хочу знати більше про подію
- ☐ в) Це виглядає як пропаганда, тому я не сприймаю це серйозно.

...

Якщо ви отримуєте інформацію від інших про військових, що підтверджує ваші власні *
погляди (наприклад, про агресивність або героїзм військових)? То ви думаєте
наступним чином:

- ☐ а) Так, я схильний вірити тому, що відповідає моїм уявленням про військових.
- ☐ б) Іноді я довіряю таким новинам, але намагаюся бути обережним.
- ☐ в) Ні, я намагаюся перевірити всі джерела та дивитися на інформацію з різних боків.

Як часто звертаєте увагу на свою емоційну реакцію при сприйнятті новин про *
військових?

- ☐ а) Я часто дозволяю емоціям впливати на моє судження.
- ☐ б) Я намагаюся контролювати емоції, але іноді це складно.
- ☐ в) Я свідомо намагаюся залишитися нейтральним і оцінювати інформацію без емоційного впливу.

* посилання на опитувальник: <https://forms.gle/VGAaQ94Lbca2QKWv6>

Емпіричне дослідження з прикладами: Як ви сприймаєте військового під час російсько-української війни

Це опитування має на меті дослідити, як медіа впливають на формування образу військових під час російсько-української війни. Ваша участь є анонімною, а відповіді будуть використані виключно для дослідницьких цілей.

Опитування займає 25-30 хвилин.

Важливо прочитати інструкції до кожного запитання.

Дякую за участь у дослідженні!

(перед переглядом)

Які емоції ви відчуваєте, коли чуєте або бачите новини про українських військових? *

(можна обрати декілька відповідей)

- ☐ Повага
- ☐ Гордість
- ☐ Тривога
- ☐ Обурення
- ☐ Неоднозначність
- ☐ Індивідуально без емоцій

Як би ви описали свою загальну думку про військових? *

- ☐ Герої
- ☐ Звичайні люди, які виконують свою роботу
- ☐ Люди, що займаються насильством
- ☐ Інше

Як часто ви відчуваєте наступні емоційні реакції, коли думаєте про військових?*

*

**оцінка за шкалою, де: 1-не відчуваю зовсім, 2-рідко відчуваю, 3-інколи відчуваю, 4-часто відчуваю, 5-завжди відчуваю*

	1	2	3	4	5
Гордість	☐	☐	☐	☐	☐
Страх	☐	☐	☐	☐	☐
Тривога	☐	☐	☐	☐	☐
Підтримка	☐	☐	☐	☐	☐
Захоплення	☐	☐	☐	☐	☐
Демотивація	☐	☐	☐	☐	☐
Патріотизм	☐	☐	☐	☐	☐

Методика Опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS – Positive and Negative Affect Schedule).

Вам буде показано позитивні сюжети про героїзм та відданість військових, а також сюжети з

скандальними історіями, втратами, конфліктами тощо, як приклад негативного контенту пов'язаних із військовими.

Передивіться відео/статтю і виберіть відповідь, яка найбільше відповідає вашому стану та емоціям після побаченого

!Увага, переходити за посиланнями не потрібно. Всі відео відтворюються прямо в анкеті!

Далі опитувані дивляться відео позитивного характеру по черзі. Після кожного переглянутого матеріалу заповнюють тест.

Приклад 1. Позитивний контент

(джерело

BBC

News

Україна:

<https://www.youtube.com/watch?v=XRErXQBO6w>)

Приклад позитивного контенту 2.

(джерело

Суспільне

Донбас:

<https://www.youtube.com/watch?v=w-Xw4Pn18qk>)

Приклад 3. Позитивний контент

(джерело

Молодий

буковинець:

https://www.youtube.com/watch?v=fhp_V_5i7vQ)

Приклад 4. Позитивний контент

(джерело

Суспільне

Донбас:

<https://youtube.com/shorts/bvgPE9VmG50?si=1oO6YqqQjV7ORxdz>)

Після перегляду:

Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту *
(де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)

	1	2	3	4	5
Радість	☐	☐	☐	☐	☐
Усмішка	☐	☐	☐	☐	☐
Надія	☐	☐	☐	☐	☐
Повага	☐	☐	☐	☐	☐
Гордість	☐	☐	☐	☐	☐
Вдячність	☐	☐	☐	☐	☐

Згуртованість та ідентичність

*

Чи відчували ви більше згуртованості з військовими після перегляду позитивного контенту?

- ☐ Зовсім ні
- ☐ Трохи
- ☐ Помірно
- ☐ Сильно
- ☐ Дуже сильно

Чи допоміг позитивний контент усвідомити свою національну або особисту ідентичність

*

- ☐ Зовсім ні
- ☐ Трохи
- ☐ Помірно
- ☐ Сильно
- ☐ Дуже сильно

Чи змінилося ваше ставлення до військових після перегляду позитивного контенту? *

- ☐ Зовсім не змінилося
- ☐ Трохи змінилося
- ☐ Помірно змінилося
- ☐ Сильно змінилося
- ☐ Дуже сильно змінилося

Наступний крок — перегляд матеріалів негативного характеру. Після перегляду кожного з матеріалів опитувані заповнюють форму.

Приклад 1 негативного контенту

(<https://sobitie.com.ua/kriminal/u-nikopolskomu-rajoni-vijskovyj-pidirvav-svoyu-druzhynu-z-dytynoyu-331600/>)

Приклад 2 негативного контенту

(джерело ТСН: <https://youtube.com/shorts/BKSWvJP1yZ4?feature=shared>)

Приклад 3 негативного контенту

(джерело Ютуб-канал ButusovPlus :
https://youtu.be/4rvbo2ZQ5Pk?si=e0kw6pHLmXe_lhMa)

Приклад 4. Негативний контент

(джерело Говорить великий Львів:
<https://www.youtube.com/watch?v=WS3x550FBkE>)

Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду негативного контенту: *

(шкала:

1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)

	1	2	3	4	5
Страх	☐	☐	☐	☐	☐
Злість	☐	☐	☐	☐	☐
Розчарування	☐	☐	☐	☐	☐
Сум	☐	☐	☐	☐	☐
Тривога	☐	☐	☐	☐	☐
Демотивація	☐	☐	☐	☐	☐

Чи змінилося ваше ставлення до військових після перегляду негативного контенту? *

- ☐ Зовсім не змінилося
- ☐ Трохи змінилося
- ☐ Помірно змінилося
- ☐ Сильно змінилося
- ☐ Дуже сильно змінилося

Як негативний контент вплинув на ваше відчуття національної чи соціальної ідентичності? *

- ☐ Зовсім не вплинув
- ☐ Трохи вплинув
- ☐ Помірно вплинув
- ☐ Сильно вплинув
- ☐ Дуже сильно вплинув

Чи відчували ви більше відчуження чи дистанціювання від військових після перегляду негативного контенту? *

- ☐ Зовсім ні
- ☐ Трохи
- ☐ Помірно
- ☐ Сильно
- ☐ Дуже сильно

Посилання на опитувальник: <https://forms.gle/7Zp5zxBaZE2Pg8RA9>

Таблиця Г1 – Результати застосування Тесту імпліцитних асоціацій (ІАТ) - (тест неявної асоціації)

Позначення: УВ – українські військові, Ц – цивільні

	1 категорія - позитивні асоціації					Друга категорія - Негативні асоціації					3 категорія - Нейтральні асоціації				
№	захист	героїзм	сила	надія	відданість	страх	агресія	жорстокість	небезпека	втрати	честь	життя	обов'язок	спільнота	майбутнє
1	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц
2	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ
3	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
4	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
5	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц
6	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц
7	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
8	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
9	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц
10	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
11	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ
12	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	Ц
13	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц
14	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
15	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
16	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
17	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
18	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
19	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
20	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ
21	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
22	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
23	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц
24	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
25	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ
26	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
27	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
28	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ
29	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
30	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
31	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
32	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
33	Ц	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц
34	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
35	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ
36	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ
37	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
38	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц
39	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
40	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц
41	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ
42	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ
43	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
44	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ
45	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц
46	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	Ц	УВ
47	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	Ц
48	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ
49	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	Ц	УВ	УВ	Ц	Ц	Ц	УВ
50	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц	УВ	УВ	УВ	УВ	Ц	Ц

Таблиця Г1 – Результати застосування Шкали довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale)

№	Як часто ви переглядаєте інформацію про військових у медіа?	Яким ресурсам ви надаєте перевагу для отримання інформації про військових?	Як часто ви перевіряєте отриману інформацію з інших джерел?	Які критерії найбільше впливають на вашу довіру до джерела інформації?	Чи зіштовхувалися ви з дезінформацією або фейковими
1	Кілька разів на тиждень	Українські новинні сайти, Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
2	Щодня	Телебачення, Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
3	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела	Так, часто
4	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
5	Щодня	Блоги або особисті сторінки військових	Рідко перевіряю інформацію	Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела	Так, часто
6	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, часто
7	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти, Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, часто
8	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела	Так, часто
9	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Наявність посилань на факти чи доказову базу, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, часто
10	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела	Так, часто
11	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, іноді
12	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, часто
13	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
14	Рідко	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
15	Кілька разів на тиждень	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, іноді
16	Щодня	Українські новинні сайти, Блоги або особисті сторінки військових	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
17	Кілька разів на тиждень	Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто

18	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
19	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
20	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
21	Рідко	Українські новинні сайти, Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, іноді
22	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Міжнародні медіа, Блоги або особисті сторінки військових	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
23	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Репутація джерела, Популярність джерела	Так, часто
24	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти, Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, іноді
25	Кілька разів на тиждень	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Репутація джерела, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, часто
26	Кілька разів на тиждень	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
27	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Завжди перевіряю інформацію	Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, іноді
28	Рідко	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Ніколи не перевіряю	Об'єктивність (відсутність упередженості), Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, іноді
29	Кілька разів на тиждень	Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
30	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Українські новинні сайти, Блоги або особисті сторінки військових	Завжди перевіряю інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Репутація джерела, Наявність посилань на факти чи доказову базу, Особистий досвід	Так, часто
31	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу, Особистий досвід взаємодії з інформацією від джерела	Так, іноді
32	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Компетентність джерела (експертність), Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто
33	Щодня	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо), Блоги або особисті сторінки військових	Перевіряю лише важливу інформацію	Об'єктивність (відсутність упередженості), Наявність посилань на факти чи доказову базу	Так, часто

[illegible]

Таблиця Г2 – Результати опитування Шкали довіри до джерела інформації
(Source Credibility Scale)

№	Рівень довіри до наступних джерел інформації під час війни							
	до офіційних джерел	укр медіа	соц мережі	військові кореспонденти	міжнародні медіа	блогери	інфо від друзів батьків	знайомих військових
1	4	3	3	3	3	3	4	4
2	2	4	3	4	3	2	2	3
3	3	3	2	3	2	1	1	2
4	5	4	2	5	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3	5	3	4
6	5	3	4	5	3	4	5	5
7	5	3	3	5	3	3	5	5
8	2	2	2	2	3	2	2	3
9	3	4	3	3	4	3	2	2
10	2	2	3	4	4	2	3	4
11	3	3	2	4	3	2	2	4
12	3	3	3	4	4	4	4	5
13	2	3	3	4	3	2	3	4
14	3	3	3	4	3	3	4	4
15	3	3	3	4	3	3	4	4
16	1	3	2	4	3	3	3	4
17	1	2	2	5	5	4	4	4
18	1	1	2	3	3	2	2	5
19	1	1	5	5	2	5	2	3
20	2	3	3	4	3	4	3	5
21	4	3	2	4	4	4	4	4
22	5	3	3	4	3	1	1	5
23	3	3	4	4	4	2	3	4
24	2	3	3	4	3	3	4	4
25	1	1	3	2	2	1	3	4
26	1	1	2	3	1	2	1	3
27	2	4	4	4	3	3	3	4
28	4	4	2	4	1	1	1	4
29	1	1	2	2	3	3	4	4
30	1	3	4	4	4	4	5	4
31	3	3	3	4	3	3	3	4
32	3	3	3	4	3	3	3	4
33	3	1	3	3	4	2	4	4
34	4	3	3	4	3	3	4	4
35	2	1	1	2	2	1	1	2
36	2	2	4	4	3	2	3	4
37	1	2	2	3	4	3	3	4
38	1	2	3	3	3	2	2	3
39	3	3	4	5	4	4	4	5
40	2	1	2	4	2	3	3	4
41	5	4	4	5	4	3	5	5
42	5	5	4	5	3	2	3	5
43	3	3	4	5	3	2	5	5
44	4	3	2	3	3	3	3	3
45	1	3	4	4	3	1	3	4
46	3	2	3	4	4	4	3	5
47	2	2	4	4	4	3	1	4
48	4	3	4	4	4	3	5	5
49	3	3	2	5	3	1	5	5
50	2	2	2	3	2	2	2	2

Таблиця ІЗ — Результати опитування Шкали довіри до джерела інформації (Source Credibility Scale), Формування військового образу

№	Які риси/якості військових частіше висвітлюють у медіа, яке є для вас джерелом інформації?	Як ви оцінюєте загальний образ військових, сформований медіа для аудиторії в українському просторі?	Чи впливають матеріали ЗМІ про військових на вашу думку про них?	Які формати в медіа про військових викликають у вас найбільше довіри?
1	Патріотизм, Людяність	Переважаю позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Особливості історії та пости військових у соцмережах
2	Героїзм, Жертовність, Емоційна стійкість, Людяність, Несправделивість, Відчуття зневіри або демотивації	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Аналітичні статті та дослідження
3	Героїзм, Професіоналізм	Переважаю позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту
4	Героїзм, Професіоналізм, Людяність	Переважаю позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особливості історії та пости військових у соцмережах
5	Героїзм, Патріотизм, Розчарування у військових	Реалістичний	Так, значно	Аналітичні статті та дослідження
6	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Агресія, Несправделивість, Відчуття зневіри або демотивації	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особливості історії та пости військових у соцмережах
7	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Агресія, Розчарування у військових, Злість або роздратування щодо їх діяльності	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особливості історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
8	Емоційна стійкість, Агресія, Несправделивість, Відчуття зневіри або демотивації	Переважаю позитивний	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Особливості історії та пости військових у соцмережах
9	Героїзм, Жертовність, Професіоналізм	Перебільшено ідеалізований	Частково	Інтерв'ю з військовими, Особливості історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
10	Героїзм, Професіоналізм, Агресія	Перебільшено ідеалізований	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Особливості історії та пости військових у соцмережах
11	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Несправделивість	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Так, значно	Репортажі з фронту, Особливості історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
12	Жертовність, Несправделивість	Перебільшено ідеалізований	Ні	Репортажі з фронту, Особливості історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
13	Патріотизм, Емоційна стійкість, Людяність, Розчарування у військових	Переважаю позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Аналітичні статті та дослідження
14	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Професіоналізм	Перебільшено ідеалізований	Так, значно	Всі варіанти
15	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту
16	Героїзм, Патріотизм, Професіоналізм, Людяність, Розчарування у військових	Переважаю позитивний	Частково	Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
17	Патріотизм, Професіоналізм, Людяність	Перебільшено ідеалізований	Частково	Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах

18	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
19	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Професіоналізм, Несправделивість	Реалістичний	Частково	Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
20	Героїзм, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
21	Героїзм, Патріотизм, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Аналітичні статті та дослідження
22	Героїзм, Патріотизм, Професіоналізм, Несправделивість	Переважно позитивний	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Офіційні заяви та прес-релізи, Особисті історії та пости військових у соцмережах
23	Героїзм, Патріотизм, Емоційна стійкість, Людяність	Переважно позитивний	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
24	Героїзм, Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Аналітичні статті та дослідження
25	Героїзм, Професіоналізм, Людяність	Перебільшено ідеалізований	Ні	Особисті історії та пости військових у соцмережах
26	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Емоційна стійкість, Людяність, Несправделивість	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Ні	Особисті історії та пости військових у соцмережах
27	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Професіоналізм, Несправделивість	Реалістичний	Частково	Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
28	Героїзм, Професіоналізм, Людяність	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Частково	Інтерв'ю з військовими, Особисті історії та пости військових у соцмережах
29	Героїзм, Агресія, Несправделивість	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Ні	Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
30	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
31	Героїзм, Патріотизм, Людяність	Переважно позитивний	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
32	Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Перебільшено ідеалізований	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
33	Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Перебільшено ідеалізований	Частково	Інтерв'ю з військовими, Особисті історії та пости військових у соцмережах

34	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Професіоналізм, Людяність	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Так, значно	Всі варіанти
35	Героїзм	Перебільшено ідеалізований	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
36	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Професіоналізм, Людяність, Розчарування у військових, Злість або роздратування щодо їх	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
37	Героїзм, Патріотизм, Людяність, Неправдивість	Перебільшено ідеалізований	Ні	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
38	Героїзм, Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Агресія, Відчуття зневіри або демотивації	Перебільшено ідеалізований	Так, значно	Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
39	Героїзм, Патріотизм, Професіоналізм, Людяність	Реалістичний	Ні	Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
40	Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Неправдивість, Відчуття зневіри або демотивації	Переважно позитивний	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
41	Героїзм, Емоційна стійкість, Людяність	Реалістичний	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
42	Героїзм, Жертовність, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Реалістичний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту
43	Героїзм, Патріотизм, Емоційна стійкість, Відчуття зневіри або демотивації	Перебільшено ідеалізований	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
44	Героїзм, Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Так, значно	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Офіційні заяви та прес-релізи, Аналітичні статті та дослідження, Всі варіанти
45	Патріотизм, Емоційна стійкість, Професіоналізм, Людяність	Змішаний (позитивні та негативні аспекти)	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах, Аналітичні статті та дослідження
46	Героїзм, Емоційна стійкість, Людяність, Байдужість, Відчуття зневіри або демотивації	Переважно позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими, Репортажі з фронту, Особисті історії та пости військових у соцмережах
47	Героїзм, Емоційна стійкість, Відчуття зневіри або демотивації	Переважно позитивний	Частково	Особисті історії та пости військових у соцмережах
48	Героїзм, Професіоналізм, Людяність	Переважно позитивний	Частково	Особисті історії та пости військових у соцмережах
49	Героїзм, Патріотизм, Жертовність, Людяність	Перебільшено ідеалізований	Частково	Інтерв'ю з військовими
50	Героїзм, Патріотизм, Людяність	Переважно позитивний	Частково	Інтерв'ю з військовими

Таблиця Г4 – Результати опитування Шкали довіри до джерела інформації
(Source Credibility Scale), Формування військового образ

	Які емоції викликають матеріали про військових? 1-зовсім не викликають, 2-скоріше не викликають, 3-викликають частково, 4-скоріше викликають, 5-викликають дуже сильно							
	Відчуття гордості та вдячності	Співчуття та емпатія	Тривога або страх за їхній стан	Натхнення або мотивація	Страх за себе і близьких	Розчаруванн я у військових	Байдужість	Відчуття зневіри або демотивації
1	4	5	4	4	3	1	1	1
2	5	4	2	5	2	2	1	2
3	5	5	5	3	3	1	1	1
4	5	5	3	3	1	1	1	3
5	4	4	5	3	3	1	1	2
6	5	5	5	3	5	4	1	3
7	5	5	5	2	2	2	1	3
8	4	3	4	4	3	2	2	3
9	3	4	2	4	1	1	3	2
10	4	3	4	4	2	2	1	1
11	4	5	5	4	4	2	1	3
12	3	4	3	2	1	1	1	1
13	5	4	5	4	3	4	2	3
14	5	5	5	5	5	1	1	1
15	5	4	5	3	5	3	2	2
16	4	4	4	3	4	1	1	1
17	5	5	5	3	3	1	1	1
18	5	5	5	5	2	1	1	2
19	5	4	5	5	3	1	1	1
20	5	3	5	4	3	1	1	1
21	5	5	5	4	3	2	1	1
22	3	5	3	2	1	1	1	2
23	5	3	4	5	3	1	1	1
24	4	5	5	3	2	3	2	3
25	3	4	3	2	4	2	2	2
26	5	4	4	3	5	3	3	5
27	5	5	5	5	5	1	1	3
28	4	4	2	3	2	1	1	1
29	4	2	4	2	5	2	2	2
30	5	5	4	5	1	1	1	1
31	5	4	4	3	2	1	1	1
32	5	5	4	4	1	1	1	1
33	3	4	2	3	3	3	2	3
34	5	4	4	3	4	2	2	2
35	4	4	5	4	2	2	2	1
36	5	5	5	5	3	3	1	4
37	5	4	5	5	1	1	1	1
38	3	3	2	2	2	2	2	3
39	5	5	5	5	1	1	1	1
40	5	5	4	3	2	1	1	1
41	5	5	4	4	2	1	1	1
42	5	5	5	4	2	1	1	1
43	4	5	4	3	1	1	1	1
44	4	4	4	3	3	3	2	2
45	4	4	5	4	2	2	1	2
46	5	3	5	5	2	1	1	1
47	3	4	4	4	3	1	1	2
48	4	4	4	2	4	2	2	4
49	5	5	5	3	5	1	1	1
50	5	5	2	1	2	1	4	1

Додаток Д

Таблиця Д1 – Результати застосування опитувальника «Як Ви сприймаєте військового під час російсько-української війни?»

№	ст ать	вік	гер оїч ний	му жні й	бла гор одн ий	над ійн ий	акт ив ни й	доб роз ичл иви й	від пові дал ьни й	про фес ійн ий	сві й	зат реб ува ни й	спр аве дл ив ий	зах ис ни к	пат ріот ичн ий	відв ажн ий	пра цезд ат ний	без печ ний	са мо сті йн ий	зна ймо ми й	ща сли ви й	бл изь ки й	спр аве дли вий	осві чен ий	ква ліфі ков ани й	роз вив аєть ся	роз умн ий
1	Ж	52	3	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	3	1	2	2	0	0	-2	0	0	0	0	1	1	1
2	Ж	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	-3	3	1	1	1	1	1
3	Ж	35	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	-3	2	-2	3	3	0	1	-3	0
4	Ж	45	3	3	3	3	3	0	1	1	3	3	1	3	2	2	1	0	1	3	-3	1	0	0	1	0	2
5	Ж	29	2	3	1	2	1	0	1	1	2	3	0	3	2	2	2	1	-1	0	0	0	1	1	2	2	1
6	Ж	42	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
7	Ж	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-1	3	3	3	3	3	3
8	Ж	40	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	0	1	2	1	2	1	2
9	Ж	39	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	3
10	Ч	36	2	2	1	3	3	0	2	0	2	1	1	3	3	1	1	0	1	3	0	2	2	1	1	1	1
11	Ч	40	3	2	2	2	1	-1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	-2	2	3	3	3	2	2
12	Ч	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Ч	36	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	0	2	0	3	3	2	1	3	2
14	Ж	62	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
15	Ж	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	Ч	38	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Ж	53	0	2	0	3	0	0	3	0	3	1	1	3	3	1	0	-2	3	0	0	1	2	1	-1	0	0
18	Ч	40	2	2	0	1	2	2	-2	-1	3	0	-1	0	2	2	-1	1	2	0	-2	1	-1	-2	-1	-1	0
19	Ж	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
20	Ж	39	3	2	2	1	3	1	1	0	0	1	0	2	2	1	1	0	1	-1	0	0	1	0	0	2	1
21	Ч	37	0	0	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	3	0	0	0	1	0	0	2	0
22	Ч	57	2	2	0	2	1	-1	2	0	2	0	0	3	3	2	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	0	0	0	2
23	Ж	45	0	1	1	1	1	0	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1
24	Ж	38	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	Ж	45	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	0	2	2	0	2	2	2	2	2	2
26	Ж	46	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	0	2	2	1	2	2	2	2
27	Ж	42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3
28	Ч	30	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	-1	3	3	2	2	3	3
29	Ж	69	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3
30	Ж	58	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	-1	3	2	2	2	3	3
31	Ч	44	3	3	1	-3	3	-1	2	1	3	2	3	3	3	3	1	1	1	0	0	2	3	1	1	0	1
32	Ч	41	2	3	1	1	1	2	0	0	3	-1	1	3	3	1	2	2	2	1	-3	0	0	1	0	0	1
33	Ж	39	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
34	Ж	39	2	3	0	0	2	1	0	1	0	2	0	3	0	3	3	0	0	-3	0	-3	0	0	1	2	2
35	Ж	42	3	3	3	3	3	-3	-1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	-3	-1	2	1	1	1	2
36	Ч	49	1	1	1	2	2	2	1	2	3	0	2	2	2	1	2	-1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
37	Ч	41	0	2	0	0	0	0	2	0	3	0	0	1	1	1	2	-1	-3	0	0	0	0	0	0	0	0
38	Ч	36	0	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	0	1	1	2	1	2	1	3
39	Ч	54	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	0	3	3	3	2	1	3	3	0	3	0	0	0	0	3
40	Ж	40	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
41	Ж	34	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2
42	Ж	37	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
43	Ж	33	3	3	-1	1	2	-2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	0	0	0	-2	2	2	2	2	2	1
44	Ч	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	0	-1	1	0	1	1	1
45	Ж	44	3	3	-3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	-3	0	3	2	1	1	2
46	Ж	44	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	-3	2	3	1	1	1	2
47	Ч	38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	-1	0	0	-2	0	-1	2	2	2	1
48	Ж	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3
49	Ж	41	1	1	0	0	-1	0	0	0	3	0	0	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0
50	Ж	57	-1	-3	0	-1	-1	1	-1	0	1	1	-1	-2	2	1	0	-1	1	0	0	0	-1	1	1	-1	0

Результати факторного аналізу

Повна пояснена дисперсія

Компонент а	Початкові власні значення			Суми квадратів навантажень вилучення		Суммы квадратов нагрузок извлечения	Суммы квадратов нагрузок вращения		
	Разом	% Дисперсії	Кумулятивний %	Разом	% Дисперсії	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %
1	13,913	55,654	55,654	13,913	55,654	55,654	6,692	26,766	26,766
2	1,976	7,903	63,557	1,976	7,903	63,557	4,687	18,746	45,512
3	1,39	5,56	69,117	1,39	5,56	69,117	3,739	14,954	60,467
4	1,046	4,183	73,3	1,046	4,183	73,3	3,208	12,834	73,3
5	0,849	3,395	76,695						
6	0,826	3,303	79,998						
7	0,751	3,005	83,003						
8	0,639	2,557	85,56						
9	0,628	2,512	88,072						
10	0,452	1,808	89,88						
11	0,421	1,684	91,563						
12	0,365	1,458	93,021						
13	0,304	1,218	94,239						
14	0,255	1,021	95,26						
15	0,222	0,889	96,149						
16	0,201	0,806	96,954						
17	0,178	0,713	97,667						
18	0,143	0,573	98,24						
19	0,128	0,51	98,75						
20	0,091	0,363	99,113						
21	0,082	0,327	99,44						
22	0,052	0,208	99,648						
23	0,034	0,134	99,782						
24	0,032	0,129	99,911						
25	0,022	0,089	100						

Метод виділення: Аналіз шляхом основних компонент

Матриця обернутих компонент^а

	Компонента			
	1	2	3	4
активний	0,835			0,302
мужній	0,82	0,391		
героїчний	0,819	0,273		
захисник	0,737	0,503		
відважн	0,709	0,423	0,229	
затребува ний	0,655	0,242	0,381	0,235
благородн ий	0,655			0,531
професійн ий	0,596	0,273	0,435	0,363
працездат ний	0,594	0,371	0,337	
надійний	0,581	0,291		0,474
розумний	0,54	0,323	0,507	0,312
свій	0,363	0,743		0,289
патріотич	0,426	0,709		0,222
справедли в	0,255	0,687	0,459	0,206
справедли вий	0,47	0,641	0,327	0,26
відповідал ьн	0,438	0,488	0,313	0,271
безпечний	0,24	0,48	0,35	0,446
розвивает ься	0,399		0,755	
щасливий			0,742	
кваліфіков аний	0,408	0,345	0,717	
освічений	0,245	0,521	0,698	0,202
самостійн		0,311	0,245	0,676
доброзичл	0,257		0,225	0,666
знайомий		0,582		0,641
близький	0,226	0,5	0,287	0,509

Метод обертання: Варімакс із нормалізацією Кайзера *

а. Обертання зійшлося за 15 ітерацій.

Результати кластерного аналізу

Кінцеві центри кластерів

	Кластер	
	1	2
героїчний	2,61	0,86
мужній	2,67	1,00
благородний	2,03	0,36
надійний	2,44	0,57
активний	2,36	0,57
доброзичливий	1,47	0,07
відповідальний	2,22	0,29
професійний	2,06	-0,07
свій	2,72	1,21
затребуваний	2,44	0,36
справедливий	2,31	-0,07
захисник	2,92	1,29
патріотичний	2,69	1,50
відважний	2,64	1,21
працездатний	2,31	0,93
безпечний	1,81	0,00
самостійний	1,86	0,50
знайомий	2,00	-0,57
щасливий	-0,19	-0,50
близький	1,92	-0,21
справедливий	2,08	0,00
освічений	1,69	-0,07
кваліфікований	1,83	-0,07
розвивається	1,72	0,21
розумний	2,03	0,36

Число спостережень в кожному

Кластер	1	36,000
	2	14,000
Валідні		50,000
Пропущені значення		0,000

**Таблиця Ж1 – Результати опитуваних за Шкалою соціальної
поступливості (Social Conformity Scale)**

Шкалі соціальної поступливості (Social Conformity Scale)											
1-Повністю не погоджуюся, 2-скоріше не погоджуюся, 3- не можу сказати, нейтрально, 4-Скоріше погоджуюся, 5-Повністю погоджуюся											
№	Я вірю в інформацію про військових, якщо її підтверджують люди з мого оточення.	Я готовий змінити свою думку, якщо хтось із моїх близьких (друзів чи родичів) має іншу точку зору.	Я довіряю інформації, яку публікують в домі медіа, про військових та їхню діяльність.	Ящо медіа повідомляють про військових у негативному чи позитивному контексті, я часто приймаю віру в інформацію без подальшої перевірки.	Ящо інформація, яку я чую, відповідає загальному наративу в медіа чи моему соціальному колу, я вірю в її правдивість.	Я ніколи поширюю інформацію, яку отримав від близьких, навіть якщо не впевнений в її достовірності.	Я вважаю, що медіа та соціальні мережі часто можуть маніпулювати моїми поглядами щодо військових.	Чи вважаєте ви, що ваша думка про військових може змінитися через вплив медіа або думку вашого оточення?	Ящо новина про військових викликає сильні почуття у мене або моїх близьких, я швидше сприймаю її як правдиву.	Середнє	
1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3,44444444	
2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	2,77777778	
3	5	3	5	2	4	2	2	4	2	3,22222222	
4	5	2	4	2	2	1	3	3	4	2,88888889	
5	1	5	1	1	1	1	5	5	3	2,55555556	
6	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4,44444444	
7	5	2	2	1	2	2	5	2	2	2,55555556	
8	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	
9	4	3	4	2	4	4	5	3	4	3,66666667	
10	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	
11	3	1	4	2	4	2	3	2	4	2,77777778	
12	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2,11111111	
13	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3,33333333	
14	4	2	3	2	4	1	4	2	4	2,88888889	
15	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3,44444444	
16	4	2	4	1	3	2	5	2	1	2,66666667	
17	5	1	3	2	2	1	5	3	3	2,77777778	
18	4	3	3	2	4	2	5	2	3	3,11111111	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1,22222222	
20	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	
21	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2,33333333	
22	4	2	3	2	3	1	3	2	1	2,33333333	
23	4	1	2	2	4	4	1	1	2	2,33333333	
24	4	2	3	2	2	1	4	2	2	2,44444444	
25	4	4	2	2	2	1	4	3	3	2,77777778	
26	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3,33333333	
27	5	3	4	2	2	1	4	4	2	3	
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3,33333333	
29	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1,66666667	
30	4	2	4	3	4	1	2	1	3	2,66666667	
31	4	2	3	3	4	1	2	3	3	2,77777778	
32	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3,22222222	
33	4	2	1	2	4	1	5	4	3	2,88888889	
34	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3,33333333	
35	4	3	2	2	2	1	4	2	2	2,44444444	
36	4	3	3	2	2	1	4	3	4	2,88888889	
37	4	3	3	1	2	1	4	2	4	2,66666667	
38	5	3	3	2	4	1	2	2	4	2,88888889	
39	3	1	3	1	3	1	3	2	4	2,33333333	
40	2	2	1	2	2	1	5	2	2	2,11111111	
41	3	4	5	3	4	2	1	2	4	3,11111111	
42	3	3	4	2	3	2	3	1	2	2,55555556	
43	4	3	3	1	2	1	4	2	2	2,44444444	
44	3	5	4	3	3	1	4	4	3	3,33333333	
45	4	2	3	1	2	4	4	2	4	2,88888889	
46	4	4	2	4	4	2	5	4	4	3,66666667	
47	4	1	2	2	1	1	5	2	2	2,22222222	
48	5	5	2	3	3	1	1	3	3	3,11111111	
49	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2,33333333	
50	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3,22222222	

Таблиця 31 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule)

Емоційні реакції до перегляду позитивного та негативного контенту

№			Як часто ви відчуваєте наступні емоційні реакції, коли думаєте про військових?*					
			*оцінка за шкалою, де: 1- не відчуваю зовсім, 2- рідко відчуваю, 3- інколи відчуваю, 4- часто відчуваю, 5- завжди відчуваю					
№	Які емоції ви відчуваєте, коли чуєте або бачите новини про українських військових?	Як би ви описали свою загальну думку про військових?	гордість	підтримка	патріотизм	страх	тривога	демотивація
1	Повага, Тривога	Інше	3	4	4	2	4	1
2	Повага, Гордість	Звичайні люди, які виконують свою роботу	5	4	5	1	1	2
3	Повага, Гордість	Звичайні люди, які виконують свою роботу	5	4	4	1	2	1
4	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	3	3	2
5	Повага, Гордість, Обурення	Герої	4	5	5	2	4	2
6	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	3	5	5	1
7	Індивідуально без емоцій	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	2	3	1	2	1
8	Повага, Гордість	Герої	4	4	4	2	3	2
9	Повага, Тривога	Герої	3	4	3	3	4	2
10	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	2	3	2
11	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	5	5	1
12	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	4	4	4	1
13	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	1	3	1
14	Повага, Тривога	Герої	4	5	4	3	5	3
15	Повага, Гордість, Індивідуально без емоцій	Інше	4	4	4	2	2	2
16	Повага, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	4	4	3	3	1
17	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	4	3	2

18	Повага, Тривога, Обурення	Герої	4	3	3	4	4	3
19	Повага, Гордість	Герої	4	4	4	1	1	1
20	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	2	4	1
21	Повага	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	4	3	3	2	2
22	Повага, Гордість, Тривога	Герої	4	3	4	2	2	1
23	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	5	5	3
24	Повага, Гордість	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	3	4	2	2	1
25	Повага, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	5	5	2	4	1
26	Повага, Гордість, Неоднозначність	Герої	4	3	5	2	2	2
27	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	1	3	1
28	Повага	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	4	3	3	3	1
29	Повага, Гордість, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	4	3	1	3	1
30	Гордість, Тривога	Інше	4	3	5	3	4	1
31	Повага, Гордість	Герої	5	3	5	1	1	1
32	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	3	4	1
33	Повага, Тривога	Герої	4	4	4	1	5	1

34	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	5	5	1
35	Повага	Герої	3	2	3	1	1	1
36	Повага, Гордість	Герої	5	5	3	1	1	1
37	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	1	5	1
38	Повага, Гордість	Герої	5	4	3	2	3	2
39	Неоднозначність	Герої	4	3	3	1	1	1
40	Повага, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	3	3	1	3	1
41	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	3	3	1
42	Повага, Гордість	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	5	4	3	3	4
43	Повага, Гордість, Тривога	Герої	4	3	4	2	2	1
44	Повага, Гордість, Тривога	Герої	5	5	5	5	5	3
45	Повага, Гордість	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	3	4	2	2	1
46	Повага, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	4	5	5	2	4	1
47	Повага, Гордість, Неоднозначність	Герої	4	3	5	2	2	2
48	Повага, Гордість	Герої	5	5	5	1	3	1
49	Повага	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	4	3	3	3	1
50	Повага, Гордість, Тривога	Звичайні люди, які виконують свою роботу	3	4	3	1	3	1

Таблиця 32 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) після перегляду 4 матеріалів позитивного характеру

[illegible]

Таблиця 33 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) після перегляду 1 і 2 прикладів матеріалів позитивного характеру

№	1 приклад позитивний						2 приклад позитивний					
	Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)						Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)					
	радість	усмішка	надія	повага	гордість	вдячність	радість	усмішка	надія	повага	гордість	вдячність
1	1	1	3	4	4	5	1	1	3	4	3	5
2	3	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5
5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
7	1	1	3	4	4	5	1	2	1	3	3	2
8	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4
9	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
10	1	1	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5
11	1	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
12	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
13	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
14	2	2	4	5	4	5	3	1	4	4	4	4
15	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3
16	1	1	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
17	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	1	2	4	4	5	3	1	3	5	4	5
19	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4
20	1	1	4	5	5	5	1	1	4	4	4	4
21	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4
22	3	1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
23	1	1	3	5	5	5	1	1	3	5	5	5
24	1	1	3	4	4	5	3	2	3	5	4	5
25	1	1	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
28	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
29	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
30	1	1	2	3	3	4	1	2	3	4	4	4
31	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4
32	1	1	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4
33	5	2	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5
34	1	1	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
35	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
36	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
38	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
39	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	3
40	3	2	2	5	5	5	1	1	4	5	5	5
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5
43	3	1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
44	1	1	3	5	5	5	1	1	3	5	5	5
45	1	1	3	4	4	5	3	2	3	5	4	5
46	1	1	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
49	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
50	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3

Таблиця 34 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule)

Affect Schedule) після перегляду 3 і 4 прикладів матеріалів позитивного характеру

№	3 приклад позитивний							4 приклад позитивний						
	Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту							Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту						
	(де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)							(де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)						
	радість	усмішка	надія	повага	гордість	вдячність		радість	усмішка	надія	повага	гордість	вдячність	
1	1		1	4	4	4	5	2		1	4	5	5	5
2	5		4	4	5	5	5	3		5	4	5	5	5
3	5		5	5	5	5	5	4		5	4	5	5	5
4	4		4	4	5	5	5	4		4	4	5	5	5
5	5		5	5	5	5	5	3		3	5	5	5	5
6	4		4	4	4	4	4	1		1	5	5	5	5
7	3		2	3	3	4	4	1		2	1	3	2	3
8	4		4	4	5	5	5	3		2	4	4	4	4
9	4		4	5	4	5	4	2		2	3	4	4	4
10	5		5	5	5	5	5	1		1	5	5	5	5
11	5		3	5	5	5	5	3		1	4	5	5	5
12	3		2	4	5	5	5	1		3	3	5	5	5
13	5		2	5	5	5	5	1		1	5	5	5	5
14	5		5	5	5	5	5	2		1	4	4	4	4
15	1		2	1	3	3	3	1		1	1	3	3	3
16	5		3	5	5	5	5	2		2	4	5	5	5
17	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
18	4		2	3	4	4	5	2		1	2	3	3	4
19	2		2	4	4	4	4	1		2	4	4	4	4
20	1		1	4	4	4	4	1		1	4	4	4	4
21	3		4	4	4	2	4	2		1	1	4	1	1
22	5		4	4	5	5	5	4		4	4	5	5	5
23	5		5	5	5	5	5	1		1	5	5	5	5
24	4		3	4	4	4	5	2		1	4	4	4	5
25	4		4	5	5	4	5	1		1	4	5	3	5
26	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
27	4		4	4	4	4	4	4		3	5	5	5	5
28	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
29	2		1	3	3	3	3	1		1	3	3	3	3
30	4		3	4	5	5	5	1		1	3	4	4	4
31	3		3	3	4	4	4	3		3	2	4	4	4
32	4		2	4	4	4	4	1		1	4	4	4	4
33	5		1	1	5	5	5	1		1	4	5	5	5
34	5		5	5	5	5	5	3		3	3	5	5	5
35	5		4	5	5	5	5	3		3	3	5	5	5
36	5		3	5	5	5	5	4		4	5	5	5	5
37	5		2	5	5	5	5	5		2	5	5	5	5
38	4		4	5	5	5	5	4		3	5	5	5	5
39	3		3	1	4	4	4	4		4	1	4	4	4
40	4		4	4	5	5	5	1		1	1	4	4	4
41	5		3	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
42	5		4	4	4	5	5	4		4	5	5	4	4
43	5		4	4	5	5	5	4		4	4	5	5	5
44	5		5	5	5	5	5	1		1	5	5	5	5
45	4		3	4	4	4	5	2		1	4	4	4	5
46	4		4	5	5	4	5	1		1	4	5	3	5
47	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
48	4		4	4	4	4	4	4		3	5	5	5	5
49	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
50	2		1	3	3	3	3	1		1	3	3	3	3

Таблиця 35 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) після перегляду 4 матеріалів негативного характеру

Affect Schedule) після перегляду 1 і 2 прикладу матеріалів негативного характеру

№	1 приклад після перегляду негативного контенту						2 приклад після перегляду негативного контенту					
	Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту						Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту					
	(де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)						(де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)					
	страх	злість	розчарування	сум	тривога	демотивація	страх	злість	розчарування	сум	тривога	демотивація
1	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3
2	1	5	4	3	2	1	1	5	4	3	2	2
3	3	4	2	2	1	2	1	4	4	2	1	2
4	1	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	1	5	1	4	1	1	1	4	2	4	1	1
8	1	4	4	4	2	1	1	4	4	4	2	2
9	1	2	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2
10	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
11	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3
12	3	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1
13	3	3	1	5	5	1	1	5	1	4	4	1
14	5	2	2	4	5	1	2	1	2	2	3	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	2	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
19	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	1	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	4	3	5	1	1	1	4	4	4	4	2
22	2	3	2	2	3	1	1	4	4	4	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	2
25	1	2	3	5	4	1	1	5	2	4	4	1
26	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
27	1	5	3	3	1	1	1	5	4	4	1	1
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
30	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4	1	3
31	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
32	3	5	2	5	3	1	2	5	4	5	4	1
33	1	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
35	3	1	1	4	2	1	1	5	5	5	5	1
36	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
38	4	3	3	5	3	1	4	5	5	5	5	4
39	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
40	1	5	5	2	2	1	1	5	1	5	1	1
41	1	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	1
42	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	1
43	2	3	2	2	3	1	1	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	2
46	1	2	3	5	4	1	1	5	2	4	4	1
47	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
48	1	5	3	3	1	1	1	5	4	4	1	1
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1

Таблиця 37 – Результати застосування Методики опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative

Affect Schedule) після перегляду 3 і 4 прикладів матеріалів негативного характеру

№	після перегляду негативного контенту 3 приклад						після перегляду негативного контенту 4 приклад					
	Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)						Оцініть, наскільки сильно ви відчували ці емоційні стани після перегляду позитивного контенту (де шкала: 1 – Зовсім ні, 2 – Трохи, 3 – Помірно, 4 – Сильно, 5 – Дуже сильно)					
	страх	злість	розчарування	сум	тривога	демотивація	страх	злість	розчарування	сум	тривога	демотивація
1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1
2	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	1
3	1	1	3	3	1	2	1	3	5	3	1	2
4	2	5	4	4	2	2	2	5	5	5	2	2
5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	4
6	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5
7	1	3	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1
8	1	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	3
9	1	4	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1
10	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	3
11	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1
12	1	5	1	5	3	1	1	5	1	5	3	1
13	1	5	3	5	5	1	1	4	2	5	5	1
14	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	1
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2
19	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1
22	1	4	4	4	4	4	2	1	2	4	2	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
25	2	5	3	5	3	1	1	5	3	3	3	1
26	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	5	5	5	1	1	1	3	3	3	1	1
28	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4
29	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
30	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
31	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
32	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2
33	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
35	1	3	3	3	4	1	3	3	3	5	5	1
36	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1
37	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4
38	3	5	4	5	4	3	2	3	3	4	2	2
39	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	5	1	5	4	3	1	5	3	3	3	1
41	1	4	3	3	1	5	1	1	1	1	1	1
42	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
43	1	4	4	4	4	4	2	1	2	4	2	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
45	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
46	2	5	3	5	3	1	1	5	3	3	3	1
47	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	5	5	5	1	1	1	3	3	3	1	1
49	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4
50	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1

Таблиця 38 – Середні значення результатів опитування за Методикою опитування з використанням шкал емоційних станів (PANAS — Positive and Negative Affect Schedule) до і після перегляду матеріалів (нег./поз.)

№	Середнє до тестування позитивні реакції	середнє після перегляду 4 прикладів позитивного контенту	Середнє до тестування негативні реакції	середнє після перегляду 4 прикладів негативного контенту
1	3,66666667	3,16666667	2,33333333	2,33333333
2	4,66666667	4,45833333	1,33333333	2,16666667
3	4,33333333	4,5	1,33333333	2,25
4	5	4,375	2,66666667	3,125
5	4,66666667	4,5	2,66666667	4,20833333
6	4,33333333	4	3,66666667	4,29166667
7	2,66666667	2,54166667	1,33333333	2,125
8	4	3,875	2,33333333	2,875
9	3,33333333	3,58333333	3	2,125
10	5	3,91666667	2,33333333	3,83333333
11	5	4,16666667	3,66666667	4,08333333
12	4,66666667	4,20833333	3	2,20833333
13	5	3,875	1,66666667	3
14	4,33333333	3,79166667	3,66666667	3,125
15	4	2,04166667	2	1
16	4	4,04166667	2,33333333	3,45833333
17	5	4,83333333	3	4,75
18	3,33333333	3,125	3,66666667	3,33333333
19	4	3,16666667	1	1,79166667
20	5	3,125	2,33333333	1
21	3,33333333	2,83333333	2,33333333	2,16666667
22	3,66666667	4,33333333	1,66666667	2,91666667
23	5	3,83333333	4,33333333	4,95833333
24	3,66666667	3,5	1,66666667	1,91666667
25	4,66666667	3,54166667	2,33333333	2,83333333
26	4	1	2	1,20833333
27	5	3,70833333	1,66666667	2,5
28	3,33333333	3,79166667	2,33333333	4,375
29	3,33333333	2,375	1,66666667	1,54166667
30	4	3,125	2,66666667	2,29166667
31	4,33333333	3,375	1	1,83333333
32	5	3,33333333	2,66666667	3,83333333
33	4	3,875	2,33333333	3,95833333
34	5	4,16666667	3,66666667	4,45833333
35	2,66666667	4,20833333	1	2,875
36	4,33333333	4,625	1	1,29166667
37	5	4,41666667	2,33333333	4,58333333
38	4	4,375	2,33333333	3,625
39	3,33333333	3,375	1	1,375
40	3	3,54166667	1,66666667	2,70833333
41	5	4,79166667	2,33333333	2,20833333
42	4,33333333	4,125	3,33333333	1,75
43	3,66666667	4,33333333	1,66666667	2,91666667
44	5	3,83333333	4,33333333	4,95833333
45	3,66666667	3,5	1,66666667	1,91666667
46	4,66666667	3,54166667	2,33333333	2,83333333
47	4	1	2	1,20833333
48	5	3,70833333	1,66666667	2,5
49	3,33333333	3,79166667	2,33333333	4,375
50	3,33333333	2,375	1,66666667	1,54166667

Додаток И

Таблиця И1 – Результати застосування Шкали критичного мислення

Прочитайте наступне підтвердження. Дайте оцінку цим твердженням, із запропонованих варіантів відповідей виберіть одну: а, б або с										
№	"Всі військові є агресивними і схильні до насильства."	"Військові служать тільки заради грошей і слави."	Виберіть найбільш логічний аргумент, що підтверджує ідею: "Військові часто носять форму для формування негативного іміджу."	Який із наведених висновків з двох варіантів найкраще описує вплив медіа на образ військових у суспільстві	Ви отримали новину про військових, яких звинувачують у злочинах. Це повідомлення з'явилося на маловідомому новинному сайті. Яку реакцію ви б мали?	Якщо військові позитивно зображуються в національних новинах, що часто пов'язані з патріотичними настроями, як ви оцінюєте надійність такого джерела?	Як ви реагуєте на новину про військових, зображених як агресивних і жорстоких людей?	Як ви оцінюєте новину, в якій військові показані як герої, які врятували мирне населення в складній ситуації?	Якщо ви отримувате інформацію від інших про військових, що підтверджує ваші власні погляди (наприклад, про агресивність або героїзм військових)? То ви думаете наступним чином:	Як часто звертаєте увагу на свою емоційну реакцію при сприйнятті новин про військових?
1	c	c	c	b	b	b	c	c	c	b
2	c	c	c	b	c	b	c	b	b	b
3	c	c	b	b	b	b	b	a	a	b
4	c	c	a	a	c	a	c	a	a	b
5	b	b	c	b	b	b	b	c	b	b
6	a	c	c	b	b	b	c	a	a	b
7	b	c	c	b	b	b	b	a	c	c
8	b	c	c	a	b	b	c	a	a	b
9	b	c	b	b	c	c	c	b	a	c
10	b	b	c	a	b	b	c	a	b	b
11	b	c	c	a	b	b	b	b	b	b
12	b	c	c	b	b	b	b	b	c	c
13	b	c	c	b	c	b	b	a	c	a
14	b	c	c	b	b	b	b	b	c	b
15	c	c	b	b	b	b	b	a	b	b
16	c	c	c	a	c	b	c	b	b	b
17	b	c	c	a	b	c	b	a	c	b
18	c	c	c	b	c	b	b	a	b	c
19	c	c	c	a	c	b	c	c	b	c
20	c	c	c	b	b	b	b	a	c	b
21	c	c	c	b	b	a	b	a	b	c
22	b	c	c	b	c	b	c	a	a	c
23	c	c	b	b	c	a	c	a	a	b
24	b	b	c	b	b	c	b	a	b	c
25	b	b	b	b	b	b	c	a	b	b
26	c	c	c	b	b	b	a	a	c	b
27	c	c	c	b	c	c	b	b	c	b
28	b	c	c	a	b	b	b	a	b	b
29	b	b	c	b	b	b	b	c	b	b
30	c	c	c	a	c	a	c	a	a	b
31	c	c	c	a	b	b	b	a	b	b
32	c	b	a	a	b	b	b	a	b	b
33	b	c	b	b	b	c	b	a	a	b
34	c	c	a	b	b	b	b	a	a	b
35	c	c	c	a	b	b	b	b	c	c
36	c	c	c	a	b	b	c	a	b	b
37	b	c	c	b	b	b	c	a	b	b
38	b	c	c	b	b	c	b	b	b	b
39	c	b	b	b	c	b	c	a	a	a
40	c	c	c	b	b	c	b	b	c	b
41	b	c	c	b	b	b	b	b	c	b
42	b	c	c	b	b	b	b	b	b	b
43	b	c	c	a	b	b	b	b	b	c
44	b	b	c	b	c	c	b	b	c	c
45	c	c	c	a	b	b	b	b	b	a
46	b	c	c	a	b	b	b	a	b	b
47	b	b	c	b	b	b	b	b	b	b
48	c	c	c	a	b	b	b	b	b	b
49	b	c	c	a	b	a	a	a	a	b
50	b	c	c	b	b	a	b	a	a	a