

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

**Соціально-психологічний факультет
Кафедра соціальної та практичної психології**

Реєстраційний № _____
Дата реєстрації _____

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми Психологія розвитку
24Мд-Псих групи
Жаркової Марії Анатоліївни**

Науковий керівник:
доцент кафедри соціальної та
практичної психології,
кандидат філософських наук, доцент
Ганна Пирог

Рекомендовано до захисту
рішенням кафедри соціальної та практичної психології

Протокол № ____ від « ____ » _____ 2020 р.

Зав. кафедри _____ Наталія Портницька

м. Житомир – 2020

Дата захисту 18 грудня 2020 р.

Результат захисту	Оцінка за національною шкалою	Кількість балів за 100 бальною шкалою	ECTS

Голова ЕК

(підпис)

Світлана Ситняківська
(Ім'я Прізвище)

Члени ЕК

(підпис)

Людмила Котлова
(Ім'я Прізвище)

(підпис)

Тарас Кулаковський
(Ім'я Прізвище)

(підпис)

Ганна Пирог
(Ім'я Прізвище)

Секретар ЕК

(підпис)

Віталіна Коленська
(Ім'я Прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ.....	8
1.1. Теоретичні підходи до явища впливу на громадську думку	8
1.2. Характерні особливості впливів на громадську думку під час передвиборчої кампанії	15
1.2.1. Різновиди та специфіка інформаційних впливів	15
1.2.2. Вплив та маніпулювання під час передвиборчої кампанії	18
1.3. Міфи та архетипи як спосіб керування громадською думкою	21
1.4. Зв'язок між соціально-політичними міфами у юнацькому віці та інформаційними впливами передвиборчої кампанії	31
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .	35
2.1. Методологічні та методичні основи дослідження інформаційних впливів	35
2.2. Характеристика вибірки та процедури дослідження	51
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ ЩОДО ВИБОРЦІВ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ	54
3.1. Особливості передвиборчих інформаційних кампаній та їх міфів в Україні 2019 року	54
3.2. Особливості виборців юнацького віку в Україні 2019 року	63
3.2.1. Профіль особистості виборця юнацького віку	63
3.2.2. Політичні вподобання виборців юнацького віку у 2019 році	68

3.3. Ефективність інформаційних впливів передвиборчої кампанії 2019 року серед виборців юнацького віку	70
3.4. Можливості протидії інформаційному маніпулюванню для юнацтва та інших вікових категорій	72
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасне суспільство вже досить довгий час прийнято називати інформаційним. Не останню роль в цьому зіграв технологічний бум, що стався на початку ХХІ століття. Розвиток обчислювальних машин та засобів зв'язку просунув світову цивілізацію з титанічною силою. Нині ми користуємося інформацією, обмінюємося інформацією, живемо інформацією. Тож виникнення проблеми маніпулювання громадською думкою за таких умов було лише питанням часу. І нині, можемо з упевненістю сказати, цей час настав.

Агітація та промо-кампанії під час виборів, звичайно, виникли не вчора. Стратегії та технології завоювання прихильності людських мас стають актуальними щоразу, як у владної структури (чи особистості) виникає потреба у нефізичному зміцненні своєї влади, – чи то це вождь племені, чи то це політична партія. Гуманізація суспільства вивела ці стратегії на новий рівень розвитку. Проте чи змінилися основи – точки дотику, які дають той самий ефект впливу? На мою думку, ні.

Проблематика архетипів колективного несвідомого та конструктів, що внаслідок їх існування виникають, досліджується вже досить довгий час. До найбільш ґрунтовних її дослідників можна віднести К.Г. Юнга та його послідовників. Сучасники також приділяють цьому питанню увагу, серед них Г. Гандзілевська, М. Шермер, С. Гуцол, А. Лобок, Д. МакЛестер та багато інших.

Вивчення мотивів політичних лідерів представляє неабияку важливість для медіа-кампаній, що працюють на них. Досліджують цю гілку знань А. Адлер, Е. Берн, М. Козирєв тощо.

Інформаційну складову та врегулювання медіа ходів на шахівниці виборчого періоду розглядають з багатьох ракурсів та багато розумних людей – О. Гриценко, В. Іванов, Дж. Майола та інші.

У своєму дослідженні ми намагалася охопити актуальну проблематику саме нашого, українського суспільства, беручи за правду думку, що національна

складова все ж таки має вагу. За полігон дослідження використано президентські та парламентські вибори в Україні 2019 року. І хоча нині свіжість інформації вимірюється годинами, принаймні найближчим часом отриманні результати у цьому дослідженні можна вважати достовірними.

Об'єкт дослідження: соціально-політичні міфи в структурі інформаційних впливів.

Предмет дослідження: психологічні особливості формування соціально-політичних міфів у юнацькому віці під час передвиборчої кампанії.

Гіпотеза дослідження. На формування соціально-політичних міфів в українських виборців юнацького віку під час передвиборчої кампанії найефективніше діють інформаційні впливи, що містять типові для українського суспільства архетипи.

Мета дослідження. Виявити роль архетипів у структурі інформаційних впливів у процесі формування соціально-психологічних міфів виборців юнацького віку в умовах передвиборчої кампанії.

Завдання дослідження.

1. Проаналізувати проблему інформаційних впливів на громадську думку під час передвиборчої кампанії.
2. Розробити теоретичну модель взаємозв'язку міфів та інформаційних впливів у передвиборчій кампанії.
3. Підібрати методи емпіричного дослідження формування соціально-політичних міфів та їх взаємозв'язку з інформаційними впливами.
4. Визначити емпіричним шляхом особливості особистості сучасного українського виборця юнацького віку.
5. З'ясувати особливості формування соціально-політичних міфів у виборців юнацького віку на виборах 2019 року.

Методологічною та теоретичною основою дослідження стали положення психоаналітичного підходу до вивчення особистості (З. Фройд), система аналітичної психології, а також концепції колективного несвідомого та архетипів (К.Г. Юнг), соціологічна концепція наслідування (Г. Тард), концепція

структурної антропології (К. Леві-Строс). Значна частина теоретичних основ аналізування належить працям з інформаційно-психологічної безпеки (Є.Скулиш, В. Петрик та інші).

Методи та організація дослідження. Дослідження проводиться за допомогою методів теоретичного аналізу, на основі контент-аналізу інформаційної складової передвиборчих кампаній. А також за допомогою методів цільового анкетування, методики «Типи етнічної ідентичності» Г.Солдатової та С. Рижової, тесту «РМАІ» К. Пірсон та Х. Марра та методики «БАД» Л. Бурлачука, Є. Афоніна, О. Донченка.

Надійність та вірогідність дослідження. Надійність і вірогідність дослідження забезпечується ревалентністю до мети і завдань дослідження обраних та використаних методів якісного аналізу.

Наукова новизна. Поняття політичного міфу існує вже досить давно, проте теорії з приводу його детермінованості культурно-соціальними межами носять лише узагальнюючий характер. Це дослідження дозволяє заглибитися та конкретизувати характерні саме для українського суспільства зв'язки міфоструктури інформаційних впливів та з'ясувати, чи дійсно «українські» архетипи є найбільш ефективними для методів цих впливів, зокрема на виборців юнацького віку.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Результати цього дослідження можуть бути використанні в удосконаленні теоріях інформаційної безпеки, які зараз є особливо актуальними. Також отримані висновки можливо застосувати у побудові нових моделей інформаційного впливу, враховуючи сучасні умови. В окремих випадках результати теоретичного аналізу можливо застосовувати в подальших психологічних та соціологічних дослідженнях.

Апробація. Результати дослідження апробовано під час II студентської конференції на тему «Психічне здоров'я особистості: актуальні проблеми теорії та практики» та під час міжнародної науково-практичної конференції на тему «Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія та практика».

Результати дослідження висвітлено у 2 публікаціях:

1. Жаркова М. А. Психологічні особливості формування соціально-політичних міфів у юнацькому віці. *Психічне здоров'я особистості: актуальні проблеми теорії і практики*: збірник тез II студентської конференції (м. Житомир, Україна, 19 листопада 2020 р.). Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2020.

2. Пирог Г. В., Жаркова М. А. Психологічні особливості молодих українських виборців. *Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика*: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 4-5 грудня 2020 р.). Київ: ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2020.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що нараховує 88 найменувань (на 8 сторінках), додатків (на 3 сторінках). Загальний обсяг становить 87 сторінок друкованого тексту, з них 76 основного тексту. Робота містить 8 рисунків та 1 таблицю.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ ЩОДО ВИБОРЦІВ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

3.1. Особливості передвиборчих інформаційних кампаній та їх міфів в Україні 2019 року

Сьогодні українське медіасередовище є відкритим, і виборці мають доступ до різноманітних точок зору. Інформація про кандидатів та їхні кампанії зазвичай широко доступна. Проте доступ самих кандидатів до ЗМІ залишається нерівномірним. Переважна більшість українців продовжують дізнаватися новини за допомогою телебачення. Водночас важливість онлайн-джерел зростає. Такі джерела інформації пропонують більше різноманіття, і дають політикам (прямим замовникам контенту) ширший доступ до виборців. При цьому онлайн-користувачі потерпають від впливу великих обсягів дезінформації без посилань на першоджерела.

Більшість телевізійних каналів мають за власника кількох багатих осіб, група олігархів контролює 73% українського телебачення. В цілому, можна спостерігати, як ті кандидати, що мали тісні зв'язки зі ЗМІ з підтримкою олігархів, отримують на відповідних каналах масштабне та непропорційно висвітлення з позитивної сторони, і це обмежує можливості інших кандидатів доносити свої ідеї та пропозиції. Щодо виборів у 2019 році, низка кандидатів також зазначали, що деякі з подібних телеканалів заповнені негативними новинами про опонентів власного фаворита, причому іноді погляди та заяви цих опонентів навмисно перекручувалися [82].

Володимир Зеленський, безумовно зірка телебачення, тож десятки годин ефіру в передвиборчий період отримував у «прайм-тайм», що було недоступно іншим кандидатам. Питання законності такого стану речей залишається відкритим, але багато представників громадянського суспільства

та партій справедливо вважають це незаслуженою перевагою. За кілька днів до власне виборів вийшли нові серії популярного телесеріалу за участю пана Зеленського, де його роль політичного аутсайдера, якого несподівано обирають президентом, звучить досить нав'язливо.

Відповідно до нормативно-правової бази, яка регулює президентські вибори, передбачено 30 хвилини безкоштовного ефіру на суспільному телебаченні та радіо для кожного з представлених кандидатів. Однак таке висвітлення було незначним порівняно з ефірним часом, отриманим кандидатами з підтримкою приватних телеканалів.

Однією з характеристик виборів 2019 року стало розповсюдження використання риторики, що ставила під сумнів чесність виборчого процесу як такого, з боку кандидатів, партій, посадовців та організацій громадянського суспільства. Національний Демократичний Інститут (далі НДІ) здійснював моніторинг понад 75 облікових записів у соціальних мережах, пов'язаних із кандидатами. Також проводився нагляд щодо контенту національних телеканалів, десяти газет на новинних служб. Це дослідження показало, що протягом кампанії спостерігалось постійне зростання кількості таких інформаційних атак. Проведене НДІ дослідження суспільної думки показує наявність кореляції перед першим туром виборів між збільшенням інформаційних атак, спрямованих на чесність виборів та недовірою суспільства до виборчого процесу [83].

Не зважаючи на багато негативних факторів, агентство Freedom House повідомляє – медіа-середовище в Україні поліпшилося з 2014 року. Однак, чи спроможні громадяни приймати повністю обґрунтований вибір ще належить зрозуміти.

Приватна форма власності та політична прихильність медіакомпаній обмежує надійність новин та перешкоджає довірі громадян до засобів масової інформації. Очевидно, що Національна рада з питань телебачення і радіомовлення могла б відіграти більш ефективну роль, допомагаючи вирівняти ігрові умови.

Перехід державного мовника в суспільну власність є позитивним кроком. Суспільна телерадіокомпанія, єдина національна телекомпанія, яка не належить олігарху, має доручення надавати збалансовану інформацію в інтересах громадськості. «Суспільне» приймає обговорення кандидатів у різних форматах, а також впроваджує інші програми, призначені для допомоги виборцям робити більш обґрунтований вибір. Хоча компанія багато працювала над реструктуризацією своєї організації та розвитком своєї аудиторії, скорочення фінансування до 50 відсотків загрожує її життєздатності. Зрештою, ці скорочення підірвуть один з найважливіших заходів, вжитих з 2015 році щодо усунення нерівномірності в інформаційному середовищі.

За даними комунікаційно-дослідницького агентства PlusOne, в Україні налічують 21 мільйон користувачів мережі Інтернет. При цьому Facebook є найпопулярнішою соціальною медійною платформою (13 мільйонів користувачів). Провідні кандидати на посаду Президента щоденно використовували Facebook для залучення виборців та реклами своїх дій та заходів. У соціальних мережах, на жаль, набула розповсюдження негативна агітація, в повідомленнях якої були присутні гомофобія та сексизм [81].

Значна та постійно зростаюча кількість громадян зараз отримує свої новини з Інтернет-джерел. Це розширення потоків інформації приносить із собою переваги доступності, плюралізму та вільного вибору, а також можливості для спілкування та активності. Водночас це створює ризики. Комерційно- і політично вмотивовані коментарі, тролінг та реклама поширилися в Інтернеті, але відстеження джерел та основних авторів цього змісту може бути важким, а то й неможливим.

Багато українців, розчарованих у традиційних ЗМІ, звернулися до нетрадиційних джерел, включаючи сайти, які претендують на місцевість, але насправді сильно заражені російською дезінформацією.

Розуміння громадськістю та усвідомлення нею дезінформації, її передбачуваних дестабілізуючих наслідків залишається низьким, незважаючи на роботу дедалі більшої кількості «українських» сайтів такого спрямування,

дослідження НДІ показують, що споживачі онлайн-новин стають більш обізнаними про те, як, чому та коли вони зазнають нападу від російської дезінформації, вони стають стійкішими до її наслідків. У листопаді 2018 року український уряд прийняв першу у країні міжнародну конференцію з питань гібридної війни. Ряд неурядових організацій також впроваджують свої ініціативи, зокрема говориться про зусилля «ОПОРА», «Детектор Медіа», «СтопФейк», «Інтерньюз», IREX та НДІ. Координація та обмін інформацією серед широкого кола населення, які прагнуть відстежувати та вирішувати цю багатогранну проблему, будуть мати вирішальне значення для мінімізації впливів та уникнення нових джерел дезінформації.

Інтернет-платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, а також закриті платформи, як Viber, Telegram і WhatsApp, слугують майданчиками для формування лідерів думок, а також для соціальних обмінів між мільйонами користувачів. Це також хороші інструменти для мобілізації зброї швидкого розповсюдження дезінформації. Облікові записи в соціальних мережах, керовані комп'ютером програми (боти) та ферми тролів у поєднанні із використанням штучного інтелекту та великих наборів даних щодо потенційних виборців, дозволяють дезінформації поширюватися з блискавичною швидкістю, у великих обсягах та до мікроцільової аудиторії [82].

Визначення мережових дезінформаційних кампаній, перевірка фактів та розвінчання їх, точне визначення їх джерел, та протидія їх наслідкам вимагає співпраці, у тому числі між журналістами, засобами масової інформації та спостерігачами за виборами, громадянськими діячами, державними установами і, що важливо, необхідне кроки назустріч від самих платформ соціальних медіа. Наприклад, український уряд та цивільний лідери суспільства попросили Facebook відкрити офіс в Україні, щоб протидіяти дезінформаційним кампаніям різними мовами та забезпечити контрзаходи, застосовані на виборах у США у 2018 році, в адаптації до українського контексту. У розумінні неправомірного використання або використання зброї знання місцевого політичного контексту є життєво важливим, як і здатність реагувати вчасно. Цього найкраще досягти,

якщо на місцях є достатньо навчений персонал, який здатний ефективно застосовувати стандарти спільноти платформ та умови надання послуг щодо забезпечення своєчасності виправлення потенційно неправильно застосованих санкцій. У США Facebook вжив заходів, щоб встановити, що адміністратори сторінок з великою аудиторією є тими, ким вони себе називають, що вони дійсно існують і немає факту несанкціонованого доступу; подібні дії з боку Facebook та інших платформ були б доречні до використання в Україні під час виборів.

У таких умовах дуже важливо, щоб усі ЗМІ та платформи це забезпечували. Надана інформація не має навмисно збивати з пантелику та вводити в оману громадян. Особливо, коли вони реалізують своє демократичне право на належне поінформування під час голосування. Зусилля вітчизняних та міжнародних організацій для контролю цілісності інформаційного середовища дедалі складніші та важливіші, оскільки громадяни звертаються до дедалі різноманітніших джерел новин.

Проведений коаліцією громадських організацій передвиборчий моніторинг показав, що телевізійні новини були упереджені на користь кандидатів, що є союзниками власників телеканалів або яких підтримують власники телеканалів. При цьому упередженість стосувалася як кількості ефірного часу, так і змісту. Крім того, коаліція відзначила зростання так званої «джинси» — оплаченої реклами, замаскованої під неупереджені новини. Кандидати, які були професійними естрадними артистами, не мали обмежень у трансляції власних творчих продуктів на телебаченні, що в перспективі, могло дати їм перевагу на виборах.

Як вже було сказано раніше, використання соціальних медіа зростає, й Інтернет стає усе більш важливим джерелом новин: 64% респондентів заходять в мережу в пошуках новин принаймні раз на тиждень. Однак якість інформації з Інтернету не завжди висока. Хоча офіційні акаунти кандидатів та партій намагаються вести позитивну агітацію, негативна реклама й напади знаходять поширення у дописах приватних осіб або третіх сторін. Facebook та Instagram вимагають, аби рекламодавці позначали політичну рекламу, але самі ж цієї

політики дотримуються непослідовно, і громадські організації часто повідомляють про складнощі в донесенні до платформ відомостей про відсутність належного маркування рекламних дописів.

Команда Петра Порошенка використовувала дві сторінки як інформаційні джерела для передвиборчої кампанії.

Перша – офіційна сторінка Порошенка, зареєстрована в липні 2014 року. Друга сторінка «Порошенко2019», створена у лютому 2019 року, спеціально існувала з метою активізації електорату Порошенка під час президентських виборів. Ця сторінка призначена була для поширення меседжів адаптованих для різних цільових аудиторій, що описані нижче [69].

Команда Володимира Зеленського користувалась лише однією сторінкою Facebook – «Команда Зеленського», яка була запущена для передвиборчої агітації і мітила різноманітний контент для звернення до аудиторії.

За спостереженнями НДІ, офіційні сторінки кампанії не використовували маніпулятивні стратегії або емоційно забарвлені пости з метою саме дискредитації опонентів на виборах. Порошенко на офіційній сторінці розміщував більш формальну політичну рекламу, Зеленський же обрав для проведення кампанії більш розважальну стратегію (з урахуванням його репутації комедійного актора). Друга сторінка Порошенко – «Порошенко2019» була орієнтована вже на молоду аудиторію (за даними опитування у січні 2019 року тільки 7% виборців у віці до 29 років підтримували Порошенка) і мала відповідно більш відповідний запитах молоді контент.

Порошенко акцентував увагу на позитивній агітації та нагадуванні виборцям про свої президентські досягнення: розвиток армії, надання Томосу для створення незалежної Української Православної Церкви та успіхи в популяризації української мови. Сторінки Порошенка публікували рекламу стосовно стратегії подолання бідності в країні, яка була складовою його передвиборчої програми.

Його меседжі часто були також пов'язані з геополітикою та підтримували проєвропейську позицію України. В одному з рекламних оголошень (від 9 квітня

2019 року) використана антитеза: «Вибір 21 квітня: Європа чи Росія». В контексті виборів «Європа» представляла Порошенка, а «Росія» Зеленського. Перебуваючи позаду Зеленського у всіх опитуваннях громадської думки, команда Порошенка намагалася апелювати до виборців через страх переходу України під контроль Росії.

Команда Зеленського, в свою чергу, поширювала думку про те, що «нинішня влада зробить все, щоб перемогти нечесним шляхом» (при цьому безпосередньо Порошенка не згадували). Відвідувачам сторінки пропонували певні дії: взяти свої ручки, щоб уникнути фальсифікацій зі зникаючим чорнилом, стати спостерігачами або членами виборчих комісій, фіксувати випадки порушень на дільницях і надсилати їх у штаб.

Значна частина прихильників Зеленського у віці від 18 до 24 років ніколи раніше не голосували, тому, окрім іншого, його сторінка містила інформацію про те, як голосувати: перелік необхідних документів для виборчих дільниць та порядок дій для голосування не за місцем реєстрації.

На сторінці «Порошенко2019» (для молодшої аудиторії) було розміщено відео, де лідери громадської думки висловлювали підтримку Порошенку. В акції взяли участь: Юрій Шухевич, український політик, член Української Гельсінської групи та політв'язень: «зараз час залишити всякі емоції та об'єднатися» – в рамках акції «Думай!»; видавець Іван Малкович; актриса театру Ада Роговцева; шоумен Дмитро Чекалкін та інші. Таким чином, вплив відносно відомих українців був пов'язаний з ім'ям Порошенка.

Загалом, при використанні реклами та під час критики супротивника, офіційні сторінки кампанії використовували помірний тон, зосереджуюсь переважно на проведенні власної позитивної агітації. Перебуваючи під пильною увагою виборчого законодавства та виборців, такі офіційні сторінки кандидатів, як правило, не поширювали фейкову інформацію або підбурювальний контент.

Основні відмінності між рекламними оголошеннями кандидатів були виявлені в стратегії таргетингу.

Команда Зеленського частіше користувалася мікротаргетингом в своїй кампанії. 16 з 135 унікальних постів (коментар, фотографія або інший носій інформації, розміщених на сторінці Facebook) кожний були спрямовані на низку різних регіонів і вікових категорій. Наприклад, пост від 8 квітня 2019 року мав у налаштуваннях спрямування на одинадцять різних рекламних аудиторій. При цьому зміст посту не змінювався в залежності від цільового регіону, віку та статі.

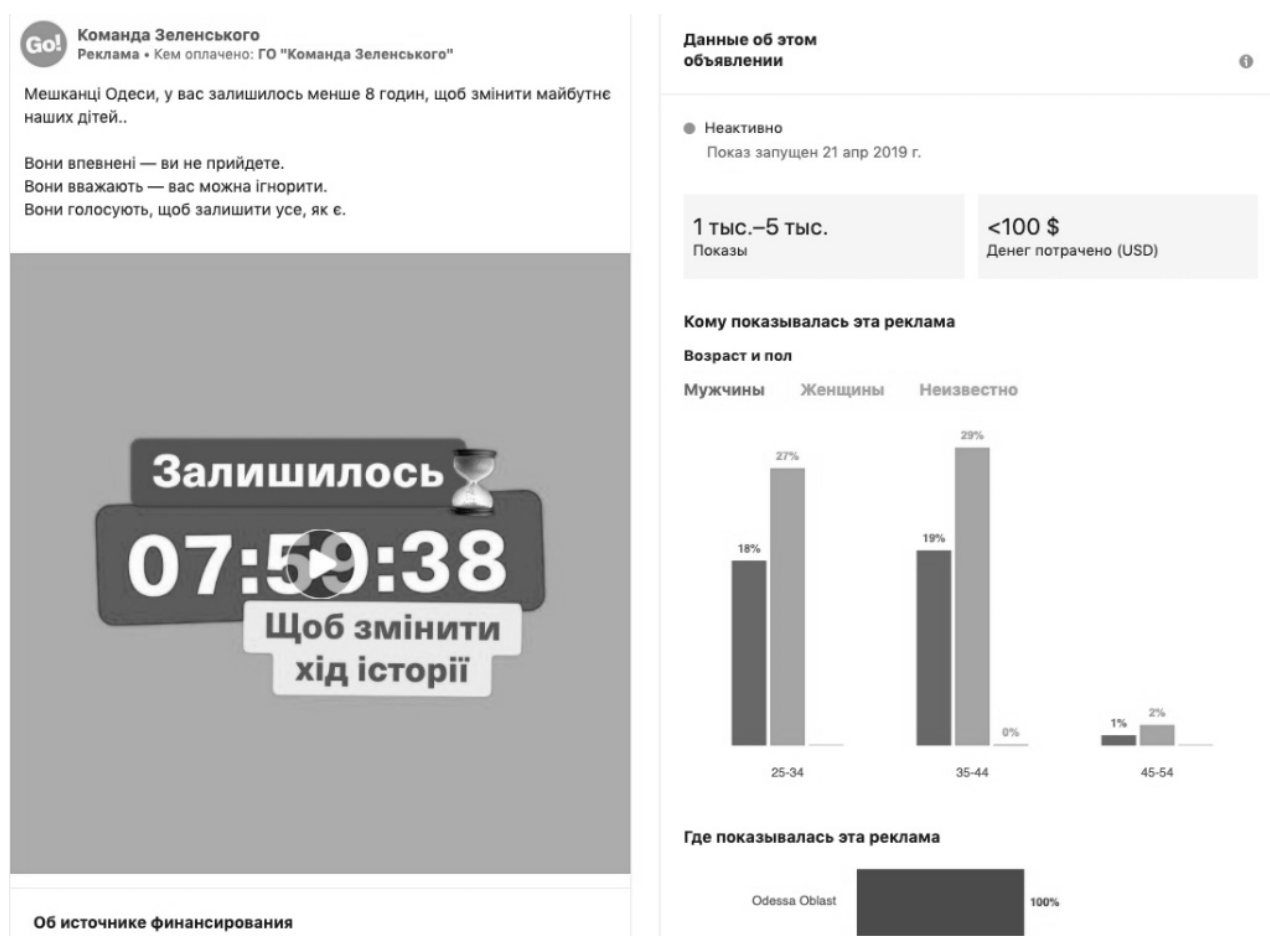


Рис. 3.1. Приклад агітаційної реклами та її специфікації у Facebook

Протягом 20 і 21 квітня 2019 року спостерігалася найбільша кількість рекламних публікацій, розміщених короткостроково (не більше однієї години). Дослідниками НДІ нараховано більше тисячі таких публікацій. Їх особливістю було спрямування на дуже вузьку вікову та регіональну аудиторію. Вони містили різні та унікальні тексти, відео і зображеннями для кожної з груп. Переважна більшість публікацій доповнювалися відео імітацією зворотного

відліку до дня виборів. Мотивуючи тим, що вони можуть змінити своє майбутнє, жителів різних регіонів і міст закликали прийти проголосувати.

Щодо статевого розподілу, то сторінка Зеленського переважно була спрямована на жінок. Відповідно до статистики переглядів, вони дивились рекламу в середньому в 2-3 рази частіше, ніж чоловіки. Винятком стали пости на стереотипно «чоловічі теми» (пов'язані з футболом, автомобілями).

Команда Порошенка в той же час розміщувала менше контенту, і він був менш привабливим (тобто генерував менше уподобань, поширень, коментарів).

Як і на сторінках Зеленського, головною цільовою аудиторією виступали жінки. Чоловіки були цільовою аудиторією в рідкісних випадках, наприклад, у постах, пов'язаних із військовою технікою (публікація від 23 березня 2019 року про турецькі бойові безпілотники).

Таким чином ми можемо виділити два основних соціально-політичні міфи, що домінували на виборах у 2019 році.

Перший міф створює в нас уявлення про так званого Котигорошка маленької людини здатні своєю силою перемогти поганців.

Другий міф зображає батька що піклується про свою дитину.

Відповідно до спостережень НДІ ми можемо помітити що подібні міфи були характерні і попереднім виборчим кампаніям. Також ситуація дублюється і в переважаючих міфах у парламентських виборах з поправкою на місцеву специфіку.

Варто також зазначити що у парламентських виборах 2019 року так само як і в президентських превалює особистість над командою. Що підкреслює дієвість вищезазначених основних міфів.

Загалом виявлені нами соціально-політичні міфи відповідають традиційним архетипним уявленням українців (за Гордійчук), зокрема міф про маленьку людину використовує архетип рівності дочок і синів Батьківщини. Це стало очевидним при детальному вивченні інформаційних впливів, що використовують індивідуальні характеристики та вподобання можливих виборців для формування у них прихильності до конкретної політичної сили

(мається на увазі, таргетингова реклама, що за своїм визначенням має вузьку індивідуалізовану цільову аудиторію, про що ми говорили вище).

3.2. Особливості виборців юнацького віку в Україні 2019 року

3.2.1. Профіль особистості виборця юнацького віку

Від виборів до виборів проходить п'ять років, тож не дивно, що кожного разу якісні характеристики електорату змінюються. Саме тому для кращого розуміння особистісних особливостей виборців у загальній їх сукупності ми вирішили створити загальний же профіль особистості. Для цього були використані методики, зазначені у пункті 2.1.

Ґрунтуючись на відповідях 48 респондентів (25 жінок та 23 чоловіків), ми з'ясували наступне.

Найбільш вираженими типами етнічної ідентичності серед молоді є так звана «норма» (позитивна етнічна ідентичність) – у 92% опитаних цей тип має високий або підвищений показник, та етноіндиферентність – у 65% опитаних має високий або підвищений показник (див. додаток А).

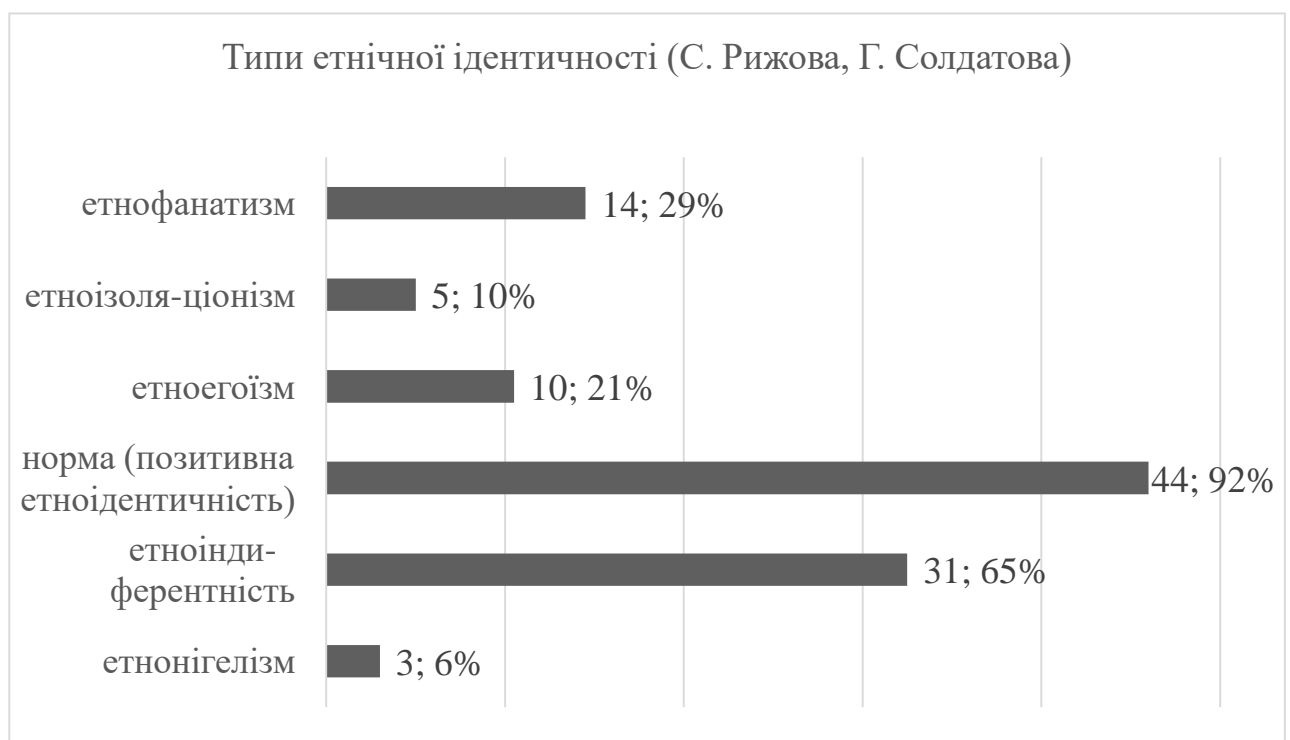


Рис. 3.2. Результати методики «Типи етнічної ідентичності»

«Норма» є характерною для поліетнічного суспільства, в якому ми з вами наразі живемо. Переважання цього типу ідентичності дозволяє налагоджувати прості та ефективні взаємини без остраху як з представниками інших етноспільнот, так і зі своєю власною спільнотою.

Не дивним на цьому фоні виглядає і наявність етнічної індиферентності, тобто розмивання меж та особистої невизначеності щодо приналежності до тієї чи іншої етногрупи. Можливість знайомитися та вивчати усі культури, можливість користуватися їх надбаннями (подекуди зрозумілих лише носіям), все це збиває з пантелику і, зрештою, породжує покоління, що цілком спирається у своїх діях на більш широкий світовий досвід. З точки зору розвитку суспільства нам ця ситуація видається позитивною та сприятливою.

Щодо характерних сучасній молоді архетипів, то тут ми зуміли виділити два основні – Мудрець (у 56% опитаних він є переважаючим) та Правитель (переважає у 50%).

Як показують спостереження у однієї людини може переважати далеко не один єдиний архетип (див. додаток А), тож наявність двох архетипів у загальному профілі теж цілком допускається.

Для архетипу Мудреця характерне прагнення до пошуку істини та застосування набутих знань, а також постійна саморефлексія – від розуміння власних дій до усвідомлення себе часткою великого замислу. Мудреці володіють даром заспокоїти: під їх керівництвом події просуваються вперед розумними способами. Правильні речі виконуються правильним чином, якщо можна так виразитися. Мудрець вірить у здатність людства вчитися і розвиватися, що дозволяє робити світ кращим. При цьому сам Мудрець може бути холодним, байдужим суддею, раціональний, безсердечний, що занадто прискіпливо оцінює інших.

В контексті загального профілю можна говорити про схильність сучасної молоді до вдумливого ставлення до оточуючого їх світу. Теперішнє юнацтво не сліпо вірить, а шукає доказів. І тут криється небезпеки – конфлікт ідеалістичних прагнень та неідеальної картини світу. Стикаючись з реальністю, молоді люди

дуже швидко набувають дещо цинічного світосприйняття та вкрай неохоче йдуть на зміну свого способу мислення відносно тих чи інших речей. Тут важливого та впливового значення набуває оточення людини – молодість на щастя достатньо добре піддається якісним змінам, тому при певних зусиллях ціннізм цілком можливо замінити на іронію. А це, як нам доводилося спостерігати, значно полегшує життя.

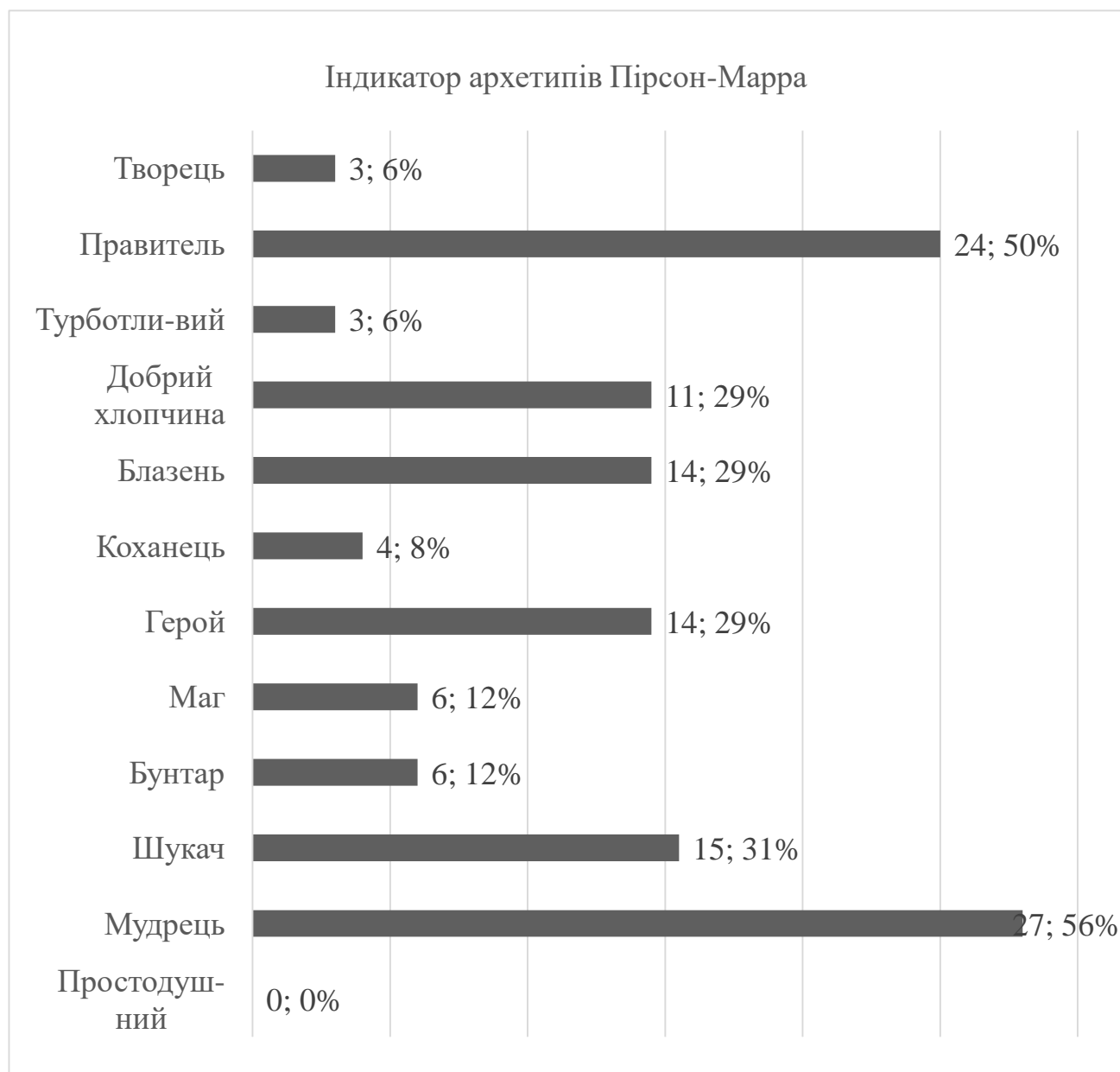


Рис. 3.3. Результати методики PMAI

Архетип Правителя характеризується прагненням до порядку та контролю, ціллю життя його легко може стати і створення міцної благополучної родини, і

розбудова впливової компанії або держави. Часто архетип Правителя порівнюють з моделлю ідеальної поведінки. І тут криється подібна до попереднього архетипу небезпека – невідповідність очікувань та реальності.

В контексті загального профілю поєднання Мудрець-Правитель звучить досить непогано, адже описує сучасну молодь як ініціативну, вдумливу та свідому свого вибору спільноту.

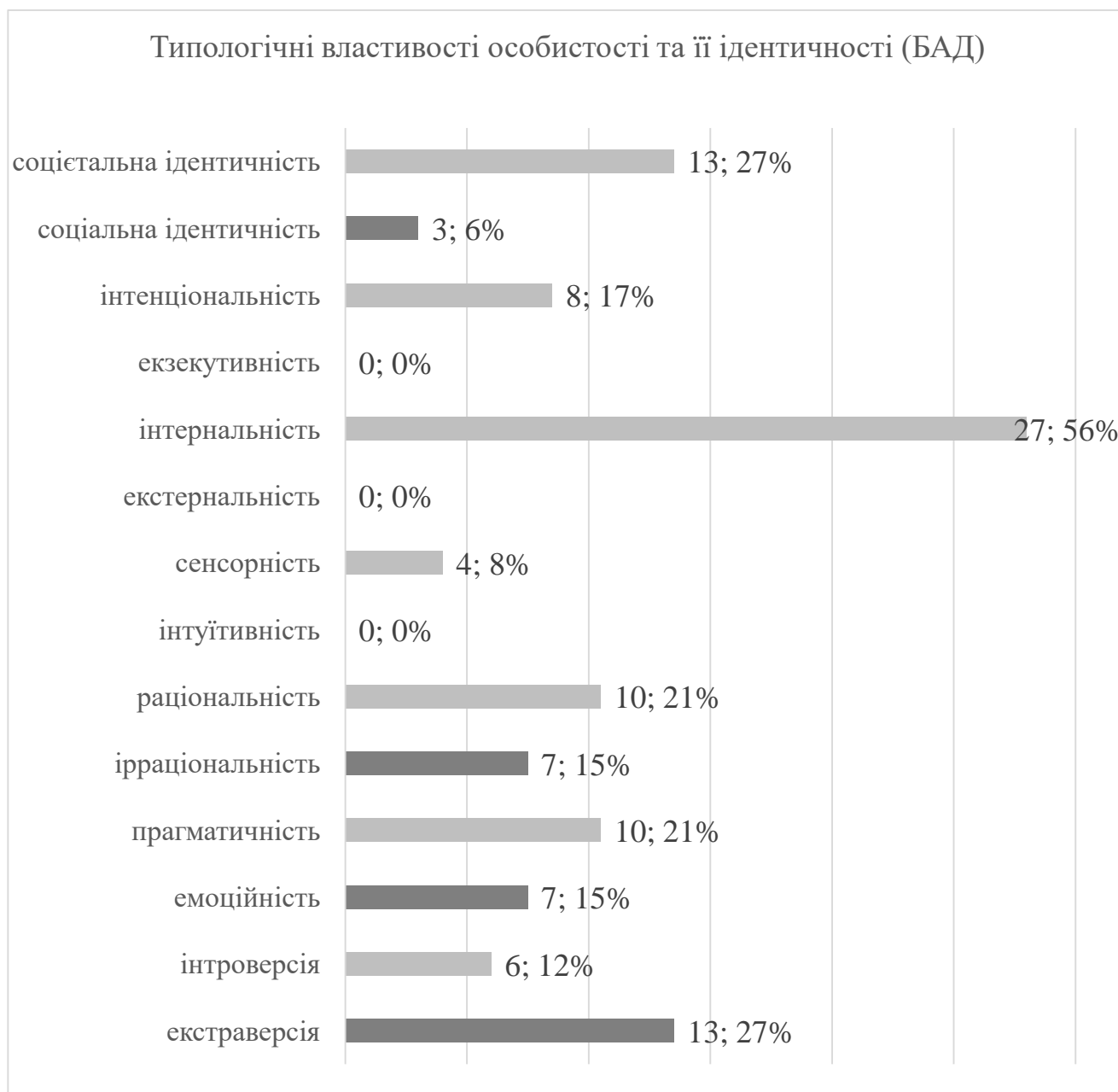


Рис. 3.4. Результати методики БАД

Найбільш повторюваною характеристикою ідентичності опитаної молоді є інтернальність (є сталою ознакою у 56% опитаних), тобто шкала локус-контролю у її внутрішньому спрямуванні. Інтернальності притаманне приписувати відповідальність за результати своєї діяльності внутрішнім (індивідуально-особистісним) силам, що не завжди може відповідати дійсності.

Відповідно до поданої вище характеристики інтернальність повністю вписується в профіль особистості молодого виборця, що ми вже його потроху вимальовуємо собі в голові.

Ще однією цікавою характеристикою сучасної молоді можемо відзначити схильність групи до модусу соціетальної ідентичності – це різновид ідентичності притаманний представникам постмодерного суспільства, що характеризує їх під кутом зору ототожнення із самим собою в контексті безперервності власної зміни (як противага соціальної ідентичності). Для цього модусу характерне переважання інтроверсії, прагматичності, раціональності, сенсорності, інтернальності, інтенціональності, що ми і спостерігаємо на *таб. БАД*.

З'ясувавши усі ці особливості, ми зуміли об'єднати їх у єдине ціле і створити такий профіль особистості виборця 2019 юнацького віку.



Рис. 3.5. Профіль особистості типового виборця юнацького віку у 2019 році

Сучасний виборець юнацького віку характеризується вдумливістю, прагненням до осмислення ситуації, частковим відстороненням від національного спрямування (етнічна самосвідомість при цьому ще не втрачена) та усвідомленням своїх дій та їх наслідків цілковитою особистою відповідальністю кожного.

Можемо зробити висновок, що сучасна молодь більше схильна до індивідуалізму. А отже і вплив на неї чинити необхідно індивідуально спрямований.

3.2.2. Політичні вподобання виборців юнацького віку у 2019 році

Паралельно з анкетуванням за діагностичними методиками, ми також проводили невелике опитування стосовно політичних вподобань наших респондентів. Відповідно до цього найбільше серед учасників дослідження було прихильників партії «Слуга народу» (67%). Далі йдуть відповідно не голосували

або голосували проти всіх (8%), «Європейська Солідарність» (8%), «Голос» (6%), «Громадянська позиція» (2%), «Опозиційний блок» (2%), «Партія Шарія» (2%), «Радикальна партія Олега Ляшка» (2%). Інші політичні сили не згадувалися.

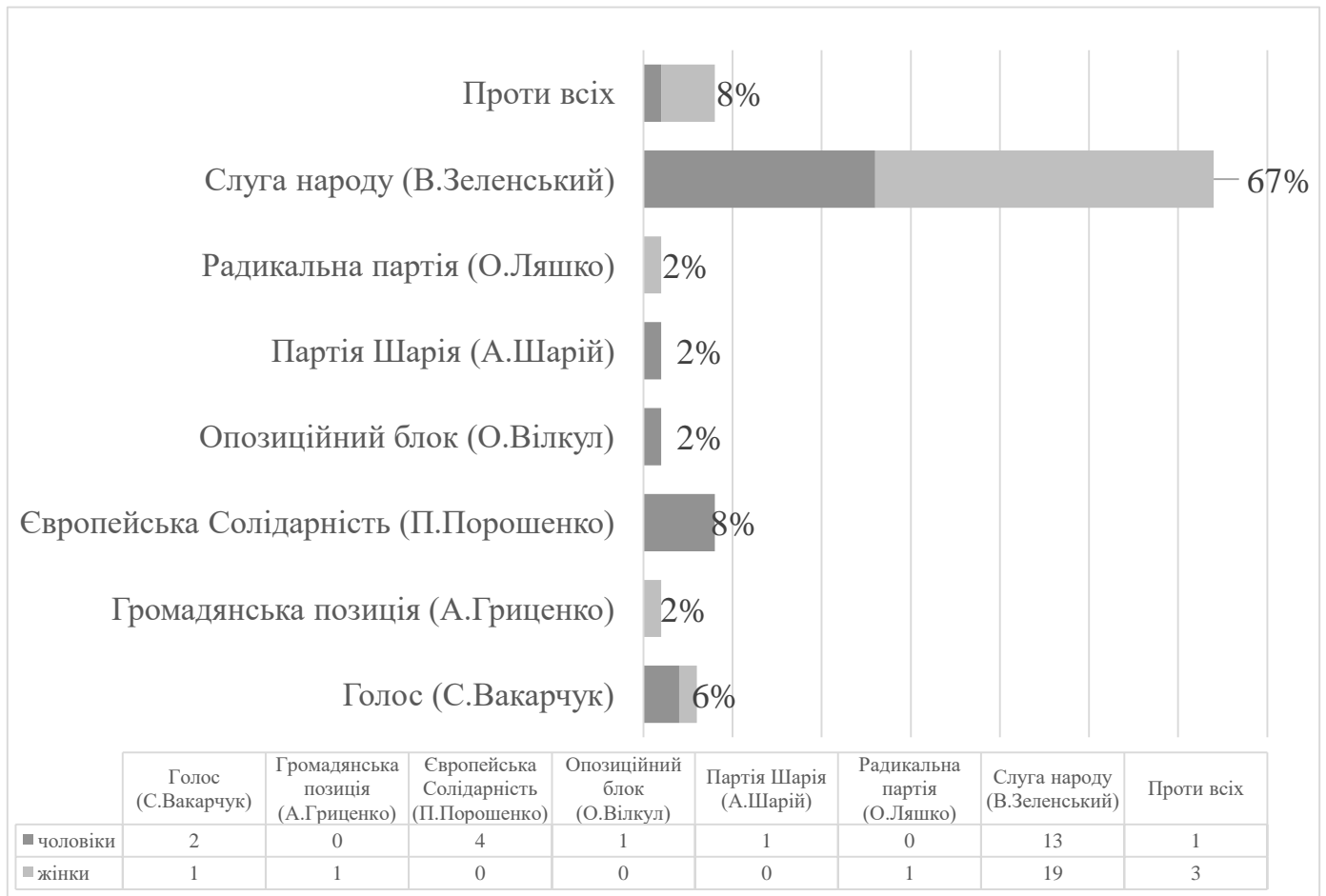


Рис. 3.6. Політичні вподобання виборців юнацького віку у 2019 році

На рис. 3.6 можна побачити розподілення голосів відносно статі виборця. Проте не схоже, щоб ми могли зробити які-небудь впевнені висновки. Окрім хіба того, що серед виборців партії «Слуга народу» переважають жінки. Це питання ми можемо залишити для подальших досліджень.

Що ж до контексту власного вибору, далеко не всі респонденти дають чітке пояснення. Серед чинників прихильності до тієї чи іншої сили, найчастіше опитувані зазначали «реформи», причому мається на увазі не одна й та ж сама партія. Вочевидь гарантії змін є одним з важелів впливу на сучасний молодий електорат.

Як зазначив заступник директора соціологічної служби Центру Разумкова Михайло Міщенко, рівень активності молоді на виборах у 2019 році був нижчим, ніж на президентських виборах 2014 року. За підрахунками експертів, на вибори п'ятирічної давнини прийшли 46% людей віком від 18 до 29 років. На виборах минулого року цей показник склав 40%. В той же час рівень активності решти вікових груп був помітно вищим [8]. Згідно зі статистичними даними, які оприлюднила директорка фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва Ірина Бекешкіна, серед молоді Зеленський набрав 57%. Щоправда, явка молодих людей під час першого туру на виборах президента була найнижчою. Друге місце зайняв Порошенко – лише 14%, на третьому Тимошенко – 7%. Решту ж кандидатів молодь фактично не підтримала жодним голосом. *«Була така тенденція зображувати, що всі, хто був готовий проголосувати за Зеленського, вони не дуже освічені, скажімо так м'яко дуже. Але от дивимося – незакінчена вища освіта – це студенти. Серед студентів 42% проголосували за Зеленського. Далі йде Порошенко – 17%, Тимошенко – 10%, Бойко – 7%. Інші – ще менше. Тобто серед вищої освіти за Зеленського проголосувала третина»,* – зауважила І. Бекешкіна.

3.3. Ефективність інформаційних впливів передвиборчої кампанії 2019 року серед виборців юнацького віку

Тут ми маємо зазначити, що оскільки конкретна політична сила перемогла, її інформаційні впливи були безумовно найефективнішими. Зараз ми говоримо про партію «Слуга народу» та, відповідно, її висуванців. В нашому дослідженні це також підтвердилося кількістю прихильників цієї політичної сили серед опитаних (56%).

Але якщо ми поглянемо на оприлюднені результати центральної виборчої комісії за 31.03.2019 [50], то побачимо, що, не зважаючи на відрив у два рази, не менш впевнений результат має партія «Європейська Солідарність» зі своїм

висуванцем. Очевидно, що її інформаційні впливи також принесли свої плоди. Але чи стосується це молодих виборців?

Відповідно до результатів нашого опитування та статистичного аналізу Ю.Юзича [69], молодь більше голосувала за партію, що зрештою перемогла. Отже, центральний міф, що використовувала ця політична сила найефективнішим був зокрема для молоді.

У пункті 3.1 ми виділи два основні соціально-політичні міфи, яким послуговувалися президентські та парламентські вибори 2019 року. Перший міф – маленька людина, здатна своєю силою перемогти поганців – ядро інформаційного впливу партії «Слуга народу». А отже і є найефективнішим.

Вище ми також зазначили, яким саме чином цей міф впроваджувався та які технології застосовувалися для впливу на виборців. Зокрема ми звернули увагу на індивідуалістський підхід, що досить підходить до сформульованого нами профілю особистості сучасного виборця юнацького віку. Так, як сучасним молодим людям притаманно спиратися у виборі на власні судження та переконання, ідея створення персоналізованих (умовно) рекламних впливів є чудовою та ефективною (очевидно).

Ще однією цікавою деталлю є те, що сучасні молоді люди не є надто етнічно спрямованими, ба більше – великою мірою вони намагаються відділити себе від цілого (вертаючись до індивідуалізму). При цьому саме міф про маленьку людину співвідносяться з архетипом рівності дочок і синів (за Гордійчук), що є характерним для українського суспільства. Тож виходить, що при відокремленні людини від етносу, вона тим не менш схильна робити вибір характерний для свого етносу.

Тут ми вже може ввести поняття ментальність – спосіб мислення, загальна духовна налаштованість, установка індивіда або соціальної групи до навколишнього світу [57]. Ментальність це не те, що може бути скасоване віянням часу або харизматичною подачею. Ментальність, хоча і передається внаслідок виховання, на нашу думку, як і будь-яке тривале у часі та серед великої кількості людей явище, стала складовою генетичної пам'яті.

Історичним чинником, що зумовив такі етнічні особливості українців можна назвати геополітичне «межове положення» України, яке зумовлює межову власне життєву ситуацію. Як стверджує філософ Кульчицький, вісью відношення до життя за таких умов стає не саме життя, не турботи про благополуччя, а щось вище, певна трансценденція, ідея чи ідеал, що переважає межі поняття «життя людини». Втіленням такого світогляду став лицарсько-козацький тип людини, який отримав назву «*vita maxima et heroica*». І для таких людей матеріальні блага не відіграють панівної ролі, на противагу духовним цінностям. Однак паралельно, під впливом тих самих історичних умов, сформувався і цілком протилежний тип, який можна назвати «*vita minima*» або тип «захованого життя». Така людина задовольняється мінімальними вимогами і проявляє покірність, конформізм, слабо протестує проти кривд, і дуже часто намагається «втєкти в себе» [27]. Саме такий тип «захованого життя», що в окремих випадках здатен демонструвати повну відчуженість від реальної дійсності, і позначається у К. Юнга терміном «інтроверсія».

Дозволимо собі наступне твердження: ментальність – характер народу.

Відповідно до цього твердження маємо сказати дещо про українську національну ментальність – нам характерний саме індивідуалізм. При чому це проявляється і в лицарсько-козацькому типі, в типі «захованого життя». Теж саме ми можемо спостерігати у специфіці притаманних нам архетипів. Тож не дивно, що вибір наша молодь, яка є спадкоємцем вікової традиції індивідуалізму, робить спираючись саме на характерний своїй нації архетип.

3.4. Можливості протидії інформаційному маніпулюванню для юнацтва та інших вікових категорій

Після проведеного теоретичного аналізу та дослідження юнацької аудиторії, варто звернути увагу на можливості протидії інформаційним впливам. Наразі в Україні важливо посилювати саморегуляцію інформаційно-медійної сфери. Для цього необхідно на законодавчому рівні закріпити діяльність та вплив

інституцій саморегулювання (наприклад, Незалежної медійної ради, Комісії з журналістської Етики тощо).

Що більше з'являється можливостей для маніпулювання, тим потрібнішими в сучасному світі стають фактчекінг та перевірка інформації. Навіть формат інформації, як фото, відео- та аудіозаписи, наявність яких раніше вважалися найоб'єктивнішим підтвердженням, сьогодні стають об'єктом підробок та маніпуляцій. З розвитком технологій ситуація може ставати все складнішою, тож фактчекінг є необхідною умовою роботи як медійних редакцій, так і аудиторії, що прагне до отримання правдивої інформації. У цьому контексті важливим є:

А) поширення знань про базову перевірку інформації;

Б) координація між фактчекерами та редакціями; тренування журналістів з боку фактчекерських ініціатив.

Великою необхідністю є масове поширення проєктів та ініціатив з фактчекінгу. На сьогоднішній день ці ініціативи носять досить локальний характер і не можуть впоратися з потоками інформації. Важливо, щоб фактчекери мали достатній технологічний інструментарій для моніторингу та аналізу великих даних з метою збільшення масштабів своєї роботи.

Отже, протидіяти інформаційним впливам можливо на декількох рівнях:

- 1) *макрорівень*: реалізація послідовної та комплексної інформаційної політики у державі. Сюди має бути включене як створення умов для незалежності та свободи слова у ЗМІ, так і створення єдиного інформаційного простору, що ним послуговуватимуться громадяни України, який передбачатиме недопущення корисливого «зовнішнього впливу» на громадську думку;
- 2) *мезорівень*: включає безпосередню діяльність ЗМІ без використання маніпулятивних технологій та методів (правдиве, об'єктивне та неупереджене висвітлення фактів);
- 3) *мікрорівень*: передбачає активність самих громадян та соціальних груп. Для протидії будь-яким впливам необхідно вміти самотійно шукати та всебічно

вивчати інформацію про подію з різних джерел, формувати власну громадянську позицію.

Висновки до розділу 3

Можемо виділити два основних соціально-політичні міфи, що домінували на виборах у 2019 році. Перший міф створює в нас уявлення про так званого Котигорошка маленької людини здатні своєю силою перемогти поганців. Другий міф зображає батька що піклується про свою дитину. Виявлені нами соціально-політичні міфи відповідають традиційним архетипним уявленням українців, зокрема міф про маленьку людину використовує архетип рівності дочок і синів Батьківщини.

У парламентських виборах 2019 року так само як і в президентських превалює особистість над командою. Що підкреслює дієвість вищезазначених основних міфів.

Сучасний виборець юнацького віку характеризується вдумливістю, прагненням до осмислення ситуації, частковим відстороненням від національного спрямування (етнічна самосвідомість при цьому ще не втрачена) та усвідомленням своїх дій та їх наслідків цілковито особистою відповідальністю кожного. Гарантії змін є одним з важелів впливу на сучасний молодий електорат.

Сучасні молоді люди не є надто етнічно спрямованими. При цьому саме міф, що є характерним для українського суспільства став найдієвішим у інформаційних впливах виборчої кампанії 2019 року.

Наразі в Україні важливо посилювати саморегуляцію інформаційно-медійної сфери. Великою необхідністю є масове поширення проєктів та ініціативи фактчекінгу. Для цього необхідно на законодавчому рівні закріпити діяльність та вплив інституцій саморегулювання.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз та емпіричне дослідження психологічних особливостей формування соціально-політичних міфів у юнацькому віці дали можливість зробити наступні висновки.

1. Зробивши теоретичний аналіз проблеми інформаційних впливів на громадську думку під час передвиборчої кампанії, нами було встановлено, що сучасні умови зумовили посилення інформаційно-психологічного впливу на окрему особу. Всі засоби політичних маніпуляцій базуються на створенні і поглибленні в масовій свідомості спеціальних міфів. Тож можна сказати, що вони здійснюють безпосередній вплив на формування соціально-політичних міфів у свідомості юнаків.

Також з'ясовано, що типові для суспільства архетипи впливають і на особистість самого виборця. Загалом в українському менталітеті й українській культурі простежується паралелізм у зображенні життя природи й людини, органічний зв'язок природного та соціального. Чимало дослідників найсуттєвішу рису українського народу вбачають в індивідуалізмі.

2. Для узагальнення теоретичних та емпіричних даних та синтезу усіх необхідних для дослідження категорій, було розроблено теоретичну модель формування соціально-політичних міфів в українських виборців юнацького віку, де чинниками цього формування виступають особливості особистості виборця, інформаційні впливи та архетипи, що містяться в них.

3. З метою вивчення психологічних особливостей формування соціально-політичних міфів у юнацькому віці (на прикладі президентських та парламентських виборів в Україні 2019 року), було використано методи теоретичні – аналіз літератури для уточнення дефініцій «соціально-політичний міф», «архетип», «інформаційний вплив» тощо; емпіричні – діагностичні методи («Типи етнічної ідентичності» Г.Солдатової та С. Рижової, тест «РМАІ» К.Пірсона та Х. Марра, особистісний опитувальник «БАД» Л. Бурлачука, Є.

Афоніна, О. Донченка, контент-аналіз); статистичні – математична обробка даних.

4. У результаті дослідження емпіричним шляхом було виявлено, що сучасні молоді українці не є надто етнічно спрямованими. При цьому саме міф, що є характерним для українського суспільства став найдієвішим у інформаційних впливах виборчої кампанії 2019 року. Для них характерні вдумливість, прагнення до осмислення ситуації, часткове відстороненням від національного спрямування (етнічна самосвідомість при цьому ще не втрачена) та усвідомленням своїх дій та їх наслідків цілковито особистою відповідальністю кожного.

5. Результати дослідження дозволили виділити два основних соціально-політичні міфи, що домінували на виборах у 2019 році. Перший міф створює в нас уявлення про так званого Котигорошка маленької людини здатні своєю силою перемогти поганців. Другий міф зображає батька що піклується про свою дитину. Виявлені соціально-політичні міфи відповідають традиційним архетипним уявленням українців, зокрема йдеться про міф про маленьку людину, що використовує архетип рівності дочок і синів Батьківщини.

Таким чином, висунута гіпотеза про те, що на формування соціально-політичних міфів в українських виборців юнацького віку під час передвиборчої кампанії найефективніше діють інформаційні впливи, що містять типові для українського суспільства архетипи, повністю підтвердилася. Слід розуміти, що проведене дослідження є аналізом лише окремого вікового періоду в рамках конкретної передвиборчої кампанії, і за зміни певних умов, існує вірогідність отримання відмінних результатів. Тож ми вбачаємо широке поле для подальших досліджень формування соціально-політичних міфів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін Е. А. Людська ідентичність та особливості її впливу на політику й державне управління. *Концептуальні засади взаємодії політики й управління: навч. посіб.* Авт. Кол. : Е. А. Афонін, Я. В. Бережний, О. Л. Валевський та ін. ; За заг. Ред. В. А. Ребкала, В. А. Шахова, В. В. Голубь, В. М. Козакова; Нац. Академія державного управління при Президентові України. Київ : НАДУ, 2010. С. 265-289. URL: http://lib.rada.gov.ua/static/about/text/Konzept_zasadi.pdf
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Прогресс, 1988. 540 с.
3. Бучельнікова М. «Виборці голосують не за Зеленського, а фактично за Голобородька». *Вибори і ЗМІ. Детектор Медіа*. 22.02.2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/02/22/vybortsi-holosuyut-ne-za-zelenskoho-a-faktychno-za-holoborodka/>
4. Вік, освіта, регіон. Хто і за кого голосував у першому турі виборів президента України / за ред. Д. Ковальнової. *Новое время*. 09.04.2019. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/vik-osvita-region-hto-i-za-kogo-golosuvav-u-pershomu-turi-viboriv-prezidenta-ukrajini-50015586.html>
5. Вундт В. Проблемы психологии народов. М.: Академический проект, 2010. 49 с.
6. Гаск Ф. Шлях до рабства в малюнках / переклад і упорядкування: Валентина Галуцько. Херсон: видавець Грінь Д.С.; Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2017. 32 с.
7. Гандзілевська Г. Б., Шермер Я. Л. Роль сімейних міфів у формуванні патріотично зорієнтованого життєвого сценарію. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Вип. 4. Острог: НУ ОА, 2016. С. 72-81.
8. Головатий М. Ф. Політична міфологія: навч. посіб. К. : МАУП, 2006. 144 с.

9. Гриценко О. М. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ. Київ: Етнос, 2006. С. 265-379.
10. Гуцол С. Ю. Особистісний міф як чинник упорядкування й організації психічної реальності індивіда. *Вісник Національного університету «Київський політехнічний інститут»*. Вип. 1, 2007. 8 с.
11. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. *Democracy Reporting International*. 08.08.2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>
12. Дикманн Х. Сказание и иносказание. СПб.: Питер Ком, 2000. С. 47.
13. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії-2012. *Інститут розвитку регіон. преси*. URL: http://issuu.com/irrp2/docs/posibnyk_vybory_2012/1
14. Жаркова М. А. Психологічні особливості формування соціально-політичних міфів у юнацькому віці. *Психічне здоров'я особистості: актуальні проблеми теорії і практики*: збірник тез II студентської конференції (м. Житомир, Україна, 19 листопада 2020 р.). Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2020.
15. Іванов В. Ф. Держава та політика в інформаційному суспільстві. КИЇВ: Акад. укр. преси; Центр Вільної Преси, 2011. С. 7-15.
16. Іванов О. В. Кількісний аналіз тексту чи продукування числових артефактів: до питання аудиту контент-аналітичних досліджень. 2011. С. 7.
17. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б.В., Петрик Б.М., Присяжнюк М.М. та ін.; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. К.: КНТ, 2010. 776 с.
18. Козирєв М. П. Психологія політичної влади. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Вип. 2. Львів: ЛДУВС, 2017. С. 44-53.
19. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 62 с.
20. Костюк І. Культура ХХІ століття у полоні міфологій: причини та перспективи. *Вісник ЛНАМ*. Вип. 29, 2016. 10 с.

21. Криппнер Ст., Диллорд Дж. Сновидения и творческий подход к решению проблем. М.:Изд-во Трансперсонального Института, 1997. 256 с.
22. Кульчицький О. Риси характерології українського народу. *Енциклопедія Українознавства: загальна частина: перевидання в Україні: в 3 т. 1995. Т. 2. С. 713.*
23. Кэнтрил Х. Чудовища вокруг нас... *Страх: Антология. Философия маргиналии проф. П. Гуревича.* М.: Алетейа, 1998. С. 52-71.
24. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Главня редакция восточной литературы, 1985. 525 с.
25. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Миф – Имя – Культура. В 3 т. *Статьи по семиотике и типологии культуры.* Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. С. 58-76.
26. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Миф – Имя – Культура. *Труды по знаковым системам.* Вып. 6. Тарту: Изд-во Тартус. ун-та, 1973. С. 288-308.
27. Майола Дж. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Дослідження. *Проект на замовлення Координатора Проектів ОБСЄ в Україні.* КІІВ: Вид-во «КІМ», 2008. 84 с.
28. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
29. Налыотов А. Выборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. *Політичний менеджмент.* 2007, № 5. С. 126-137.
30. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. Москва : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
31. Пезешкиан Н. Психосоматика и позитивная психотерапия. М.: Медицина, 1996. 464 с.
32. Пирог А. Психологическая структура потребностей политического поведения студентов и работающей молодежи. *Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень.* К.: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2017. С. 109-112.

33. Пирог А. Психологический анализ массовых настроений в Севастополе при аннексии Крыма. *Актуальні питання педагогіки та психології: наукові дискусії* : зб. тез міжнародної науково-практичної конференції. Харків : Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень», 2015. С. 92-95.
34. Пирог А. Психологическое изучение политического поведения студентов. *Горизонты образования* : Научно-методический журнал. Севастополь, 2011. № 1 (31) С. 52-55.
35. Пирог А. В. Психологические особенности отображения процессов мышления в социальных сетях. *GESJ: Education Sciences and Psychology*. 2018. No.1 (47) P. 134-138.
36. Пирог А. В. Психологические особенности политического участия молодежи. *Наука і освіта*. 2007. №8-9. С. 132-135.
37. Пирог Г. В., Жаркова М. А. Психологічні особливості молодих українських виборців. *Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика*: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 4-5 грудня 2020 р.). Київ: ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2020.
38. Пирог Г. В., Соболева Є. С. Психологічні особливості зв'язку образу політиків з Я-концепцією особистості. *Психологія в контексті сучасних досліджень проблем розвитку особистості*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 13-14 грудня 2019 р.). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. С. 75-78.
39. Пирог Г. Політичні орієнтації у структурі політичної свідомості. *Актуальні проблеми особистісного зростання*: Збірник наукових праць [за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Житомир, 19 квітня 2019 року)]. Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. С. 195-197.
40. Пирог Г. Політичні орієнтації: системно-психологічний підхід. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. Випуск 18. С. 346-351.

41. Пирог Г. Системний аналіз політичних орієнтацій особистості. *Особистісне зростання: теорія і практика* : Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – С. 65-69.
42. Пирог Г. В. Особливості політичної свідомості мешканців севастопольського регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Психологічні науки»*. 2015. Випуск 3. С. 135-141.
43. Пирог Г. В., Габрук К. С. Ціннісні компоненти соціально-політичної активності молодих українців і поляків. *Актуальні проблеми психології та педагогіки: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, Україна, 8-9 листопада 2019 р.). Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень», 2019. С. 119-121.
44. Пирог Г. В., Пірог О. В. Психологічний аналіз форм відображення процесу мислення в соціальних мережах. *Наука і освіта*. 2017. № 7. С. 50-57.
45. Пирог Г. В., Сардаковський Я. А. Особливості національної ідентичності молодих українців і поляків. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2019. № 3 (44). С. 34-39.
46. Пирог Г. В., Хохлова К. І. Психологічні особливості національно-патріотичної свідомості сучасних українців. *Dynamics of the development of world science: Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2019. Pp. 333-341.
47. Пирог Г. В., Шмиглюк О. Г. Особливості сприймання росіян українцями та поляками. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки»*. 2019. Випуск 3. С. 144-151.
48. Почепцов Г. Имиджелогия. К.: Ваклер, 2001. 698 с.
49. Регулювання ЗМІ під час виборів. *Інститут масової інформації*. URL: <http://imi.org.ua/content>
50. Регулювання участі ЗМІ у виборчому процесі: напрями удосконалення. *Асоціація медіа-юристів Львівщини*. URL: <http://www.media->

yuryst.com/rehulyuvannya_uchasti_zmi_u_vyborchomu_protsezi_napryamy_udo_skonalennya.aspx

51. Результати голосування. По Україні. *Центральна виборча комісія. Вибори Президента України* 2019. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=719.html>
52. Роджерс К. Техники психологического консультирования и психотерапии. М.: Класс, 1996. С. 240.
53. Сліпущко О. Давньоукраїнський бестіарій. Дніпро. 1995. № 9–10. С. 140.
54. Стражний О. Український менталітет: ілюзії – міфи – реальність. Вид. 2-е. Київ : Дух і Літера, 2017. 456 с.
55. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
56. Танчин І. З. Соціологія : навч. посіб. 2-е вид., переробл. І доповн. Київ : Знання, 2007.
57. Флеминг Ф. Пути преобразования. Общие модули процессинга. К.: Ника-Центр, 1997. 386 с.
58. Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М.: Политиздат, 1978. С. 44.
59. Фролов П. Контент-аналіз. *Політична енциклопедія* / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 357.
60. Шайгородський Ю. Політичний міф. *Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації* / за наук. ред. д-ра політ. Н. М. Хоми. Львів: «Новий світ – 2000», 2014. 779 с.
61. Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1996. 288 с.
62. Юзич Ю. Як проголосували міленіали? *Українська Правда*. 24.04.2019. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.pravda.com.ua/columns/2019/04/24/7213450/index.amp>

63. Юнг К.Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. Киев: AirLand, 1994. 405 с.
64. Юнг К.Г. Подход к бессознательному. Архетип и символ. Москва: Renaissance, 1991. С. 23-95.
65. Blackford S. The Pearson-Marr Archetype Indicator and psychological type. *Journal of Psychological Type*. Volume 70. August 2010. P. 87-94.
66. Cole M. Cultural psychology: A once and future discipline. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
67. Collier M.J. Theorizing cultural identifications: Critical updates and continuing evolution. In: W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. P. 235–256.
68. Deardoff D.K. Intercultural competence in the 21st century: Perspectives, issues, application. In: *Creating Cultural Synergies*. Cambridge: Cambridge Scholars, 2012. P. 7–23.
69. Feinstein D. Myth-making activity through the window of the dream. *Psychotherapy in Private Practice*. Vol. 4, 1987. P. 119-135.
70. Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements of social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 1955, 18(3), 213–231.
71. Imahori T.T., Cupach W.R. Identity management theory. In: W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. Pp. 195–210.
72. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36.
73. McLeester D. *Welcome to Magic Theater: A Handbook for Exploring Dreams*. Worcester, MA: Saltus Press, 1976. 368 p.
74. NDI Election Observation Mission Statement (UKR). *National Democratic Institute*. 22.08.2019. URL: <https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20->

- [%20July%2021%202019%20Parliamentary%20Election%20Observation%20Statment%20-%20UKR_0.pdf](#)
75. NDI Election Observation Mission Statement on Second Round Election (UKR). *National Democratic Institute*. 22.04.2019. URL: <https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20-%20April%2021%202019%20Second%20Round%20Presidential%20Election%20-%20Election%20Observation%20Statment%20-%20Press%20Conference%20Final%20UKR.pdf>
76. Pre-Election Assessment Statement November 2018 (ENG). *National Democratic Institute*. 17.11.2018. URL: https://www.ndi.org/sites/default/files/Presidential%20PEAM%20Statement%20-%20Press%20Conference%20Final%20ENG_0.pdf
77. Shweder R.A. *Thinking Through Cultures: Expeditions in cultural psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
78. Statement of the Election Observation Mission to Ukraine (UKR). *National Democratic Institute*. 01.04.2019. URL: <https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20-%20March%2031%202019%20Presidential%20Election%20-%20Election%20Observation%20Statment%20-%20Press%20Conference%20Final%20UKR.pdf>
79. Ting-Toomey S. The matrix of face: An updated face-negotiation theory. In: W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. Pp. 71–92.
80. Ullman M., Zimmerman N. *Working With Dreams*. Los Angeles: J.P.Tarcher, 1985. 204 p.
81. Wertsch J.V. *Voices of the mind: A sociocultural approach to mediated action*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.