

Лимаренко С. І. Психологічні особливості осіб з високим рівнем сугестивності в умовах інформаційної війни.

АНОТАЦІЯ

У роботі проведено теоретичний аналіз досліджень сугестивності, розроблено та проведено програму дослідження психологічних особливостей людей з високим рівнем сугестивності. В рамках дослідження також було розроблено авторську анкету впливу негативних новин у медіапросторі на психологічне самопочуття людини. Окрім цього, використовувалися такі методики як «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка, опитувальник УСК Дж. Роттера, «Самоактуалізаційний тест» (SAT), тест «Навіюваність» Клаучек-Деларю), «Q-тестування» В. Стефансона. За допомогою кореляційного та порівняльного аналізу було встановлено, що у осіб з високим рівнем сугестивності спостерігається високий рівень тривожності, ригідності та фрустрованості, низький рівень агресивності та самоактуалізації, а також схильність до залежності від інших людей в групі та надання переваги уникненню боротьби з іншими, аніж її прийняттю. Також було виокремлено чотири кластери досліджуваних, два з яких характеризуються наближенням до високого рівнем сугестивності, а інших два – низьким рівнем. Ці кластери різняться між собою психічними станами, рівнем самоактуалізації та груповою поведінкою.

Окрім цього, внаслідок анкетування було визначено, що у більшості досліджуваних найчастіше спостерігається реакція агресії на перегляд негативних новин, тоді як найрідше зустрічається реакція апатії та рішучості.

Найбільш впливовими досліджувани оцінили такі категорії новин як розкрадання гуманітарної допомоги та шахрайство, військові злочини росії та її спільників, заклики припинити міжнародну допомогу Україні, історії про колаборантів та скандали у військоматах. Тим часом найменш впливовими були визначені новини, що стосувалися передбачення так званих «провидців» щодо подальшого ходу війни.

Ключові слова: сугестивність, навіюваність, психологічний вплив медіапростору, інформаційна війна.

ANNOTATION

The work carries out a theoretical analysis of suggestibility studies, develops and carries out a program for researching the psychological characteristics of people with a high level of suggestibility. As part of the study, there was developed an author's questionnaire on the impact of negative news in the media space on a person's psychological well-being. In addition, such methods as "Self-assessment of mental states" by H. Eysenck, subjective level of control questionnaire by J. B. Rotter, "Self-actualization test" (SAT), Clauchek-Delarue "Suggestibility" test, "Q-testing" by W. Stephenson were used. With the help of correlational and comparative analysis, it was established that individuals with a high level of

suggestibility have a high level of anxiety, rigidity and frustration, a low level of aggressiveness and self-actualization, as well as a tendency to depend on other people in the group and preferring to avoid fighting with others rather than accepting it. Four clusters of subjects were also distinguished, two of which are characterized by a close to high level of suggestibility, and the other two by a low level of such. These clusters differ among themselves in terms of mental states, level of self-actualization, and group behavior.

In addition, as a result of the survey, it was determined that the majority of the respondents react aggressively to watching negative news most often, while the least common reaction is apathy and determination. The respondents rated such categories of news as embezzlement of humanitarian aid and fraud, war crimes by Russia and its accomplices, calls to stop international aid to Ukraine, stories about collaborators and scandals in the military commissars as the most influential. At the same time, the news related to the predictions of so-called “seers” regarding the further course of the war were determined to be the least influential.

Key words: suggestibility, psychological influence of media space, information warfare.