

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ: МІЖНАРОДНІ ТЕОРІЇ ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Дмитро Мошаров

аспірант кафедри теоретичної та консультативної психології

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

01601, Україна, м. Київ, вул. Пирогова, 9

d.o.mosharov@udu.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0006-4755-4280>

Анотація

У статті здійснено теоретико-психологічний аналіз феномену пропаганди як особливого виду медіаконтенту, спрямованого на формування колективних переконань і регуляцію емоційно-вольових станів у цифровому середовищі. Актуальність зумовлюється інтенсивністю інформаційно-психологічних операцій та трансформаціями медіапоезики в умовах війни, коли алгоритмічні платформи підсилюють поляризацію, а надлишок сигналів провокує когнітивні спрощення. Узагальнено провідні підходи світової та вітчизняної наукової традиції (соціальне навчання, agenda-setting, модель пропаганди, генетична психологія особистості) і систематизовано психологічні механізми дії пропагандистського контенту: фреймінг і праймінг, ефект повторення, емоційне зараження, евристичні мислення, символічне насильство. Показано, що сприйнятливості до маніпуляцій має соціально-групову специфіку: молодь частіше піддається впливам соціальних мереж; користувачі середнього віку взаємодіють із гібридним медіапотоком і коригують довіру до джерел; старші групи більш залежні від телевізійних ЗМІ. Окреслено роль цифрових технологій (алгоритмічні рекомендації, бот-мережі, таргетинг, deepfake), що підвищують емоційну напруженість, створюють ефект інформаційної надмірності та послаблюють критичну рефлексію. Обґрунтовано практичне значення результатів: вони можуть бути використані для розроблення освітніх програм з медіаграмотності та інформаційної саморегуляції, підготовки фахівців допомоги в умовах інформаційних криз, удосконалення державної комунікаційної політики, а також створення показників оцінювання уразливості соціальних груп до маніпулятивних впливів. Запропоновано напрями подальших досліджень, зокрема емпіричне вимірювання когнітивних і емоційних ефектів пропаганди, верифікацію захисних стратегій та розроблення інструментів цифрової гігієни для підвищення психологічної стійкості громадян.

Ключові слова: пропаганда, медіаконтент, психологічний вплив, когнітивні упередження, інформаційно-психологічні операції, медіаграмотність.

Вступ

Сучасне інформаційне суспільство характеризується високою динамікою змін, зумовлених цифровізацією комунікацій, алгоритмічним посередництвом платформ і зростанням ролі мережевих спільнот у формуванні громадської думки. В умовах повномасштабної війни Росії проти України інформаційний простір перетворився на окремий театр протистояння, де інформаційно-психологічні операції стають складником воєнної стратегії, а медіаконтент – інструментом впливу на емоції, переконання та

поведінкові патерни різних соціальних груп. За таких обставин психологічні особливості споживання медіаконтенту набувають ключового значення як для розуміння вразливостей аудиторій, так і для розроблення інтервенцій, спрямованих на підвищення медіаграмотності та стійкості до маніпуляцій.

Зарубіжні дослідження останнього десятиліття демонструють, що конвергенція цифрових медіа та політичних комунікацій супроводжується «режимом дезінформації», який підриває довіру до інститутів й ускладнює раціональну обробку інформації (Bennett & Livingston, 2018; Lazer et al., 2018). Поширення неправдивих повідомлень у соціальних мережах виявляє системні закономірності – спотворення уваги, перевагу новизни й емоційності, ефект каскадів поширення (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Алгоритмічні рекомендації та «інформаційні бульбашки» підсилюють селективну експозицію й групову поляризацію (Sunstein, 2018), тоді як емпіричні роботи показують неоднакову інтенсивність контакту з недостовірними джерелами у різних демографічних групах (Guess, Nyhan, & Reifler, 2020). У міждисциплінарній перспективі пропонуються рамки опису інформаційних розладів - дез-, міс- та малінформації – та механізмів їх циркуляції у гібридних медіасистемах (Wardle & Derakhshan, 2017; Chadwick & Stromer-Galley, 2016).

Класичні теорії масового впливу залишаються евристичними для пояснення психологічних механізмів сприйняття та дії медіаповідомлень. Концепція соціального навчання окреслює роль моделювання та підкріплення у формуванні поведінкових схем (Bandura, 1986), agenda-setting висвітлює, як медіа структурують когнітивні пріоритети аудиторій (McCombs & Shaw, 1972), а модель пропаганди фокусується на структурних фільтрах виробництва новин і нормалізації інтерпретацій (Chomsky, 1988). Водночас у психології переконання й ухвалення рішень акцент робиться на фреймінгу, праймінгу, ефекті повторення, евристичних і когнітивних упередженнях, що визначають шляхи скороченої обробки інформації у середовищі надлишку сигналів (Kahneman, 2011; Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017).

Український контекст додає до цих рамок специфічні чинники стресу, невизначеності та загрози, що підвищують емоційну реактивність й потребу у швидких когнітивних спрощеннях. Окремі праці вказують на підвищення тривожності медіаспоживачів і зниження толерантності до неоднозначності внаслідок воєнних подій та інформаційних атак (Іванов, 2022). Психологічні підходи до аналізу особистості та її потреб, запропоновані у вітчизняній науковій традиції (Максименко, 2019), дозволяють інтерпретувати вибір контенту як спосіб одночасного задоволення базових і соціально-ідентифікаційних потреб, що, у свою чергу, зумовлює різну чутливість соціальних груп до пропагандистських повідомлень і маніпулятивних технік.

Попри наявність потужного зарубіжного корпусу публікацій про дезінформацію, цифрові екосистеми та психологію впливу, у вітчизняному просторі спостерігається фрагментарність міждисциплінарних студій, які поєднують психологічний аналіз споживання медіаконтенту з описом реальних практик інформаційного протистояння. Дефіцит систематизованих оглядів, що співвідносять міжнародні теорії й українські емпіричні спостереження, обмежує можливості розроблення доказових рекомендацій для комунікаційної практики, державної інформаційної політики та програм із підвищення медіаграмотності.

Виходячи з цього, у статті пропонується теоретико-психологічний аналіз пропаганди як особливого виду медіаконтенту, орієнтований на виявлення механізмів її впливу на різні

соціальні групи в Україні, зіставлення цих механізмів із глобальними тенденціями та окреслення практичних імплікацій для підвищення психологічної стійкості аудиторій.

Мета дослідження – здійснити теоретичний аналіз психологічних механізмів сприйняття та впливу пропагандистського медіаконтенту різними соціальними групами в Україні та за кордоном у контексті воєнних трансформацій.

Завдання дослідження:

- 1) узагальнити сучасні зарубіжні (переважно останні 10 років) та вітчизняні підходи до аналізу пропаганди та інформаційних розладів;
- 2) описати ключові психологічні механізми впливу (евристики, упередження, емоційні тригери, фреймінг/праймінг) у структурах цифрового медіаспоживання;
- 3) окреслити специфіку вразливості та реакцій різних соціальних груп в Україні з огляду на воєнний контекст;
- 4) сформулювати практичні напрями підвищення медіаграмотності та психологічної стійкості аудиторій до інформаційно-психологічних операцій (ІПСО).

Методи дослідження

Дослідження має теоретичний характер і ґрунтується на комплексі методів, що дали змогу системно проаналізувати психологічні аспекти сприйняття маніпулятивного медіаконтенту та сучасний стан розвитку медіаграмотності в Україні та за кордоном.

Теоретичні методи.

- **Аналіз та узагальнення наукових джерел** – для систематизації підходів до вивчення психології медіаспоживання, інформаційного впливу та пропаганди.

- **Порівняльний аналіз** – для зіставлення міжнародних практик розвитку медіаграмотності з українськими.

- **Контент-аналіз** – для опрацювання наукових та аналітичних публікацій, що розкривають питання інформаційної безпеки, маніпулятивних технік і програм протидії дезінформації.

- **Системний підхід** – для розгляду медіаграмотності як складного психосоціального феномену, що інтегрує когнітивні, емоційні та ціннісні компоненти поведінки користувачів медіа.

Оскільки робота носить теоретичний характер, емпіричні методи (спостереження, анкетування, статистичні процедури) не застосовувалися, однак визначаються перспективними для подальших досліджень у межах ширшої наукової програми.

Результати та дискусії

Теоретичний аналіз наукових джерел показав, що формування медіаграмотності є одним із ключових напрямів протидії інформаційним маніпуляціям у сучасному світі.

У більшості країн ЄС, США, Канаді та Австралії медіаграмотність розглядається як обов'язкова компетентність громадянина. Вона інтегрована в освітні програми й підтримується на рівні державної політики.

У США активно діють *News Literacy Project* та *Media Literacy Now*, які проводять системні освітні кампанії для школярів, студентів і журналістів, орієнтуючись на розвиток критичного мислення (Hobbs, 2021; Mihailidis, 2018). У Фінляндії медіаосвіта є складовою державної стратегії інформаційної безпеки, а шкільна програма «Media and Information Literacy» забезпечує формування навичок фактчекінгу й етичного споживання контенту

(Kotilainen & Kupiainen, 2019; Ministry of Education and Culture of Finland, 2018). На території Канади впроваджується концепція «Digital Citizenship», що виховує відповідальну поведінку користувачів у цифровому середовищі (Government of Canada, 2019; Ribble, 2015).

Зарубіжні дослідники (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017; Lazer et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) підкреслюють, що системне навчання критичному аналізу медіа знижує рівень довіри до фейкових повідомлень і зменшує вплив емоційних тригерів, які використовують пропагандистські технології.

В Україні розвиток медіаграмотності лише формує системну основу. Починаючи з 2016 року, низка ініціатив Національної академії педагогічних наук України, Міністерства освіти та науки й громадських організацій (*Інтерньюз Україна, StopFake, Освітній марафон з медіаграмотності*) започаткували програми навчання критичному сприйняттю медіаконтенту. Однак більшість із них реалізуються у форматі пілотних проектів і не охоплюють широке коло громадян.

Рівень медіаграмотності українського населення залишається нерівномірним: молодше покоління проявляє вищу обізнаність у цифрових інструментах перевірки інформації, тоді як старші вікові групи більше довіряють традиційним джерелам і менш критично оцінюють контент. Психологічна вразливість цих груп підсилюється загальною емоційною напругою, спричиненою воєнними подіями.

Загалом, результати аналізу свідчать, що в Україні існує високий рівень усвідомлення проблеми інформаційних маніпуляцій, але бракує системного підходу до її вирішення. Підвищення ефективності програм медіаосвіти потребує інтеграції психологічних знань про когнітивні упередження, емоційну саморегуляцію та мотивацію критичного мислення.

Пропаганда у сучасному суспільстві постає не лише як політичний інструмент, але й як психологічний механізм формування колективної свідомості. Вона впливає на процеси сприйняття, пам'яті та емоційної регуляції, використовуючи когнітивні спрощення й соціальні упередження. На відміну від звичайної інформації, пропагандистські повідомлення характеризуються цілеспрямованістю, повторюваністю та акцентом на емоційних тригерах. Це забезпечує їх проникнення в когнітивну систему реципієнта навіть за умови критичної недовіри.

Історично феномен пропаганди вивчався у контексті політичної риторики та масових рухів. У ХХ ст. особливого значення набули дослідження медіа як індустрії формування суспільної згоди (Adorno & Horkheimer, 1947; Herman & Chomsky, 1988). Сьогодні ці підходи інтегруються з психологією медіаспоживання, що дозволяє пояснити, чому певні групи населення більш сприйнятливі до маніпулятивних повідомлень.

Пропагандистський контент активізує низку когнітивних ефектів, які детально досліджуються сучасною психологією:

- **Фреймінг** – спосіб подання інформації, що задає інтерпретаційну рамку. Наприклад, опис економічних проблем як «кризи» чи «можливостей» визначає емоційне сприйняття події (Entman, 2004).

- **Праймінг** – попередній досвід або інформація впливають на інтерпретацію нових даних. У воєнний період будь-яка новина в медіа зчитується через призму безпеки та виживання.

- **Ефект повторення** (illusory truth effect) – часте повторення робить твердження більш правдоподібним, незалежно від його істинності (Fazio et al., 2015).

- **Евристики мислення** – правило доступності, ефект якоря та інші когнітивні «короткі шляхи» знижують глибину критичної обробки інформації (Kahneman, 2011).

Пропаганда також активно використовує емоційне зараження, спричиняючи колективні реакції тривоги, гніву чи ейфорії. Експериментальні дослідження показують, що емоційний тон повідомлення має вирішальне значення для його поширення в соціальних мережах (Brady et al., 2017).

Соціальні відмінності відіграють ключову роль у визначенні того, як пропагандистські повідомлення сприймаються аудиторією.

Молодь зазвичай орієнтується на візуальний контент і комунікацію через соціальні мережі. Вони більш чутливі до маніпуляцій інфлюенсерів і до алгоритмічного підсилення «трендових» повідомлень. Середнє покоління споживає змішаний контент (онлайн + традиційні медіа). Для цієї групи ключовим є питання довіри до джерел. Представники старшого покоління частіше орієнтуються на телевізійні новини та друковані ЗМІ. Вони схильні сприймати інформацію як більш авторитетну, що підвищує ризик впливу пропаганди, поширюваної через офіційні канали.

Також важливими чинниками є рівень освіти, критичного мислення та попередній досвід взаємодії з дезінформацією. Дослідження у США та Європі показують, що низький рівень медіаграмотності корелює з високою вразливістю до неправдивих повідомлень (Guess et al., 2020; Lewandowsky et al., 2017).

Технологічний розвиток радикально змінив масштаби та методи пропаганди. *Алгоритми рекомендацій* у соціальних мережах створюють «інформаційні бульбашки», підсилюючи контент, що відповідає попереднім переконанням користувача. Це призводить до поляризації та радикалізації поглядів (Sunstein, 2018). *Бот-мережі та фабрики тролів* імітують органічну активність, поширюючи повідомлення та створюючи ілюзію масової підтримки певної позиції. *Deepfake-технології* дозволяють створювати аудіо- та відеофальсифікації, що значно ускладнює перевірку достовірності інформації. Це викликає феномен «кризи довіри», коли навіть справжні повідомлення піддаються сумніву (Chesney & Citron, 2019).

Ці фактори посилюють відчуття інформаційного хаосу та підвищують психологічну вразливість населення, знижуючи здатність до критичного аналізу.

В умовах війни інформаційні кампанії проти України набули форми цілеспрямованих ІПСО. Вони включають:

- поширення фейкових новин і дезінформації;
- запуск чуток у соціальних мережах;
- маніпуляції символами та культурними кодами;
- використання «експертів» і «свідків» для підкріплення повідомлень.

Мета ІПСО полягає не у формуванні раціональної згоди, а у викликанні емоційних реакцій - страху, паніки, зневіри у владі, агресії до опонентів. У психологічному вимірі це реалізується через символічне насильство (Bourdieu, 1991), де контроль над інформаційним простором перетворюється на контроль над емоційними станами.

Досвід України після 2022 року демонструє виняткову інтенсивність інформаційних атак. Їхній аналіз співвідноситься з глобальними тенденціями:

- використання пропаганди для легітимації військових дій (аналогії з Балканами, Сирією, Іраком);

- поєднання традиційних медіа та цифрових платформ для створення багаторівневого впливу;
- акцент на «постправді» - домінуванні емоційних інтерпретацій над фактами (Lewandowsky et al., 2017).

Водночас українське суспільство виявляє й ознаки психологічної стійкості - розвиток незалежних фактчекінгових ініціатив, волонтерських платформ протидії дезінформації, підвищення рівня медіаграмотності серед молоді. Це підтверджує потенціал генетико-креативного підходу: користувачі не лише споживають контент, а й активно його трансформують, створюючи нові смисли як відповідь на пропаганду.

Таким чином, ми можемо бачити пропаганду як багатовимірний психологічний механізм, що поєднує когнітивні спотворення, емоційні тригери та технологічні інструменти впливу.

Висновки

Проведений теоретико-психологічний аналіз засвідчує, що пропаганда у сучасному інформаційному просторі є не лише політичним чи комунікаційним явищем, а насамперед багатовимірним психологічним механізмом. Її ефективність ґрунтується на використанні когнітивних упереджень, емоційних тригерів та особливостей соціальної ідентичності різних груп населення.

Виявлено, що повторюваність, фреймінг, ефект праймінгу та емоційне зараження становлять основу дії пропагандистських повідомлень, тоді як цифрові алгоритми, бот-мережі та deepfake-технології створюють нові умови для їх поширення. Український контекст, позначений умовами війни та масштабними інформаційно-психологічними операціями, актуалізує потребу у поглибленому дослідженні цих процесів з позицій психології.

Особливу увагу варто приділити вразливості різних соціальних груп: молодь більш чутлива до маніпуляцій у соціальних мережах, старші покоління – до телевізійних і друкованих джерел, тоді як середні вікові групи перебувають у «змішаному» інформаційному середовищі. Ці відмінності мають бути враховані у програмах підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

Перспективи подальших досліджень полягають у: розробленні емпіричних моделей для вимірювання психологічних ефектів пропаганди на українському суспільстві; застосуванні статистичних методів для ідентифікації груп підвищеного ризику; створенні інструментів превенції та протидії маніпуляціям на основі інтеграції психологічних і комунікаційних підходів.

Таким чином, результати роботи можуть стати теоретичним підґрунтям для подальших емпіричних студій та практичних програм, спрямованих на зміцнення психологічної стійкості громадян і формування ефективної інформаційної політики України у глобальному медіасередовищі.

Література

1. Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. (В. Ховхун, пер. з фр.). Київ : Основи.
2. Канеман, Д. (2017). *Мислення швидко і повільно*. (М. Яковлєв, пер. з англ.). Харків : Наш Формат.
3. Максименко, С.Д. (2019). *Генетична психологія особистості*. Київ : Видавничий дім «Слово».

4. Платон. (2000). *Держава*. (Дзвінка Коваль, пер. з давньогрец.). Київ : Основи.
5. Чомський, Н., & Герман, Е. (2020). *Виробництво згоди: політична економія масмедіа*. (А. Савенка, пер. з англ.). Київ : Темпора.
6. Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
7. Brady, W.J., Wills, J.A., Jost, J.T., Tucker, J.A., & Van Bavel, J.J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
8. Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
9. Fazio, L.K., Brashier, N.M., Payne, B.K., & Marsh, E.J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993-1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
10. Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
11. Herman, E.S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York : Pantheon.
12. Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. New York : Routledge.
13. Kotilainen, S., & Kupiainen, R. (2019). *Media education in Finland: National media literacy strategy*. Finland : Finnish National Agency for Education.
14. Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
15. Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
16. Mihailidis, P. (2018). *Civic media literacies: Re-imagining engagement for civic intentionality*. New York : Routledge.
17. Ministry of Education and Culture of Finland. (2018). *Media education policy guidelines*. Helsinki : Ministry of Education and Culture of Finland.
18. Government of Canada. (2019). *Digital citizenship education in Canada: Policy and practice report*. Ottawa.
19. Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3-rd. ed.). Eugene, OR : International Society for Technology in Education.
20. Sunstein, C.R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton : Princeton University Press.
21. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
22. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
23. Entman, R.M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago : University of Chicago Press.

24. Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>

References

1. Bodriiar, Zh. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia [Simulacra and Simulation]*. (V. Khovkhun, Trans.). Kyiv : Osnovy [in Ukraine].
2. Kaneman, D. (2017). *Myslennia shvydke i povilne [Thinking, Fast and Slow]*. (M. Yakovliev, Trans.). Kharkiv : Nash Format [in Ukraine].
3. Maksymenko, S.D. (2019). *Henetychna psykholohiia osobystosti [Genetic Psychology of Personality]*. Kyiv : Vydavnychi dim «Slovo» [in Ukraine].
4. Platon. (2000). *Derzhava [The Republic]*. (Dzvinka Koval, Trans.). Kyiv : Osnovy [in Ukraine].
5. Chomskyyi, N., & Herman, E. (2020). *Vyrobnytstvo zghody: politychna ekonomiiia masmedia [Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media]*. (A. Savenka, Trans.). Kyiv : Tempora [in Ukraine].
6. Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
7. Brady, W.J., Wills, J.A., Jost, J.T., Tucker, J.A., & Van Bavel, J.J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
8. Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
9. Fazio, L.K., Brashier, N.M., Payne, B.K., & Marsh, E.J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993-1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
10. Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
11. Herman, E.S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York : Pantheon.
12. Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. New York : Routledge.
13. Kotilainen, S., & Kupiainen, R. (2019). *Media education in Finland: National media literacy strategy*. Finland : Finnish National Agency for Education.
14. Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
15. Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
16. Mihailidis, P. (2018). *Civic media literacies: Re-imagining engagement for civic intentionality*. New York : Routledge.
17. Ministry of Education and Culture of Finland. (2018). *Media education policy guidelines*. Helsinki : Ministry of Education and Culture of Finland.
18. Government of Canada. (2019). *Digital citizenship education in Canada: Policy and practice report*. Ottawa.
19. Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3-rd. ed.). Eugene, OR : International Society for Technology in Education.
20. Sunstein, C.R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton : Princeton University Press.

21. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
22. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
23. Entman, R.M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago : University of Chicago Press.
24. Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE PERCEPTION OF MANIPULATIVE MEDIA CONTENT: INTERNATIONAL THEORIES AND UKRAINIAN PRACTICE

Dmytro Mosharov

Postgraduate Student of the Department of Theoretical and Counseling Psychology

Mykhailo Drahomanov State University of Ukraine

9, Pyrohov Str., Kyiv, Ukraine, 01601

d.o.mosharov@udu.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0006-4755-4280>

Abstract

The article presents a theoretical and psychological analysis of the phenomenon of propaganda as a specific type of media content aimed at shaping collective beliefs and regulating emotional and volitional states in the digital environment. The relevance of the study is determined by the growing intensity of information and psychological operations and the transformation of media behavior during wartime, when algorithmic platforms amplify polarization and the excess of signals provokes cognitive simplifications. The paper generalizes key theoretical approaches from global and Ukrainian scholarship (social learning theory, agenda-setting, propaganda model, genetic psychology of personality) and systematizes the main psychological mechanisms of propagandist influence: framing and priming, repetition effect, emotional contagion, cognitive heuristics, and symbolic violence. It is demonstrated that susceptibility to manipulation varies across social groups: young people are more vulnerable to the influence of social media; middle-aged audiences interact with hybrid media flows and adapt their trust in information sources; older groups rely predominantly on television and traditional mass media. Special attention is given to digital technologies (algorithmic recommendations, bot networks, targeting, deepfakes) that increase emotional tension, create information overload, and reduce critical reflection. The practical significance of the research lies in the possibility of applying its results to develop educational programs on media literacy and information self-regulation, psychological support initiatives in information crises, and improvements in state communication policy. The study also suggests the creation of diagnostic indicators for assessing group vulnerability to manipulative influence. Future research directions include empirical measurement of cognitive and emotional effects of propaganda, verification of psychological resilience strategies, and the development of digital hygiene tools to strengthen citizens' psychological stability in the hybrid media environment.

Keywords: propaganda, media content, psychological influence, cognitive biases, information and psychological operations, media literacy.

Подано 21.11.2025

Рекомендовано до друку 04.12.2025