

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 159.9

DOI <https://doi.org/10.32782/psy-2023-1-1>

Кириченко Віктор

*доктор психологічних наук, доцент,
професор кафедри соціальної та практичної психології
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

Дудник Олександра

*здобувачка першого рівня вищої освіти за спеціальністю 053 Психологія
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

ПСИХОСЕМАНТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ВОРОГА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ (ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ)

Анотація. У статті було розглянуто підходи до трактування понять «образ світу» та близьких до нього значень у психології в контексті його впливу на формування образу ворога. На основі аналізу наукової літератури розроблено теоретичну модель. Згідно отриманих емпіричних даних було проведено кількісний та якісний аналізи, а також мали значення математичні методи. Зміни у популярності ресурсів споживання контенту відбуваються залежно від вікових характеристик аудиторії. Люди ранньої дорослості найбільш активно використовують соціальні мережі сайти новин та міжособистісні відносини для отримання інформації, тоді як телебачення є найбільш популярним ресурсом серед літнього покоління. Загальний контекст отриманих асоціацій у досліджуваній групі людей ранньої дорослості має досить негативний характер і пов'язаний із репрезентацією ворога, як небезпеки та загрози від потенційного ворога. Серед респондентів літнього віку отримані асоціації вказують на те, що образ ворога сприймається переважно негативно та пов'язується з поняттями зла, фашизму та війни. Після обробки результатів асоціативного експерименту за допомогою факторного аналізу було встановлено, що гіпотеза дослідження про те, чим старше покоління, тим більше воно може мати асоціації, пов'язані із довготривалими історичними подіями минулого. Молодше покоління, яке має досвід життя у більш демократичному середовищі, можуть мати погляди на образ ворога, залежно від актуальних подій дійсно має підтвердження.

З огляду на результати контент-аналізу, психосемантична репрезентація образу ворога в українському медіапросторі після початку повномасштабного вторгнення Росії може бути описана як зловісна, ворожа та негативна. Припущення про те, що психосемантична репрезентація образу ворога в медіапросторі залежить від культурно-історичного контексту та соціальної ситуації до та після 2014 року було прийняте. Психосемантична репрезентація образу ворога в українському медіапросторі після повномасштабного вторгнення відображає переважно негативний образ, пов'язаний з конфліктом, агресією та авторитаризмом.

Ключові слова: асоціації, медіапростір, образ ворога, образ світу, повномасштабне вторгнення, психосемантика, репрезентація, світогляд.

Kyrychenko Viktor

*Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Social and Practical Psychology
of Zhytomyr Ivan Franko State University*

Dudnyk Oleksandra

*Student of the First level of Higher Education in the Specialty 053 Psychology
of Zhytomyr Ivan Franko State University*

PSYCHOSEMANTIC REPRESENTATION OF THE ENEMY IMAGE IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE (AFTER THE FULL-SCALE INVASION OF RUSSIA ON THE TERRITORY OF UKRAINE)

Abstract. This study examined approaches to interpreting the concepts of «worldview» and related meanings in psychology in the context of their influence on the formation of the enemy image. Based on the analysis of

scientific literature, a theoretical model was developed. Quantitative and qualitative analyses were conducted based on the obtained empirical data, with mathematical methods being significant. Changes in the popularity of content consumption resources depend on the age characteristics of the audience. Individuals in early adulthood actively use social media, news websites, and interpersonal relationships to obtain information, while television is the most popular resource among the older generation. The overall context of the obtained associations in the studied group of individuals in early adulthood has a significantly negative character and is related to the representation of the enemy as a danger and threat from a potential enemy. Among respondents of old age, the associations indicate that the enemy image is predominantly perceived negatively and is associated with concepts of evil, fascism, and war. After processing the results of the associative experiment using factor analysis, it was established that the research hypothesis regarding older generations having more associations related to long-lasting historical events is confirmed. Younger generations, having experienced life in a more democratic environment, may have views on the enemy image that are influenced by current events. Given the results of content analysis, the psychosemantic representation of the enemy image in the Ukrainian media space after the start of Russia's full-scale invasion can be described as malevolent, hostile, and negative. The assumption that the psychosemantic representation of the enemy image in the media space depends on the cultural-historical context and social situation before and after 2014 was accepted. The psychosemantic representation of the enemy image in the Ukrainian media space after the full-scale invasion predominantly reflects a negative image associated with conflict, aggression, and authoritarianism.

Keywords: associations, media space, enemy image, image of the world, full-scale invasion, psychosemantics, representation, worldview.

Вступ. Сучасність характеризується наявністю широкого кола різноманітних факторів, під впливом яких відбувається становлення особистості. В умовах розмаїття інформації та швидкого доступу до неї, формування образу світу та його ключових елементів стає однією з найбільш актуальних та складних проблем в психології. Дослідження впливу медіапростору на психіку людини та формування її картини світу набувають більшої актуальності. Український медіапростір повною мірою відобразив наслідки повномасштабної агресії з боку росії на початку 2014 року. Цей конфлікт не лише мав потужний військовий та політичний ефект, а й вплинув на психологічний стан суспільства, це збільшило інтерес до проблеми ворожості. Питання смислової репрезентації образу світу та образу ворога, вивчення їх особливостей на сьогоднішній день є досить актуальним напрямком досліджень. Дана проблематика потребує детального аналізу та дослідження, оскільки медіапростір має значний вплив на формування свідомості суспільства. Уявлення про світ є досить динамічними та змінюються в постійному процесі розвитку людства. Цей феномен має широке значення, оскільки існує безліч уявлень, описів, визначень, що призводить до несформованості цілісної теоретичної моделі цього явища.

Образ світу є сукупністю властивих людині об'єктивних змістів. Людина подібна до центру світу, а образ світу є тою оболонкою, в якій укладено душевне життя. У вузькому значенні можна уявити зв'язок між семантичним шаром і образом світу як гіпотетичний процес, у якому образ світу є глибокою структурою, статичною, оскільки змінюється лише після досягнення чи недосягнення мети [2]. Семантичний шар, що є карти-

ною світу – структурована сукупність відносин до об'єктів, що актуально сприймаються, до прикладу, образ ворога, і пов'язаний зі сприйняттям, також його модальними аспектами. Образ світу та картина світу взаємодіють через гомоморфізм, де образ світу керує картиною світу, а картина світу передає образу світу синтезовані за різномодальними властивостями ставлення до явищ [3]. Основною загальною рисою цих двох утворень і те, що й елементи складаються не з образів об'єктів, та якщо з образів ставлення до них. У нашому випадку ставлення до образу ворога може бути одним із компонентів картини світу особистості. Образ ворога може бути створений як за допомогою зовнішніх факторів, таких як негативні пропагандистські кампанії, так і внутрішніх факторів, таких як страх чи упередження, також він може призвести до насильства, конфлікту та дискримінації. Образ ворога у медіапросторі посилюється через створення почуття страху, яке змушує людей згуртовуватися для свого захисту [1]. Цю ситуацію можна описати таким чином: вони, інші, чужі, невідомі, ті, хто відрізняються від нас, стають «ворогами», яких потрібно боятися і ненавидіти, зрештою, «ворог» має бути вбитий і знищений, щоб «ми» могли почуватися в безпеці.

Образ ворога сприяє груповій згуртованості та посилює групову ідентичність, проте є багато доказів того, що групи можуть розвивати згуртованість та ідентичність без ворогів. Слід зазначити, що це може бути прикладом у загальному контексті, оскільки ситуація в Україні сьогодні є складною та не має виправдання вчинкам агресора, росія, як ворог, асоціюватиметься ще досить довго у нашій історичній пам'яті. Важлива відмінність між націоналізмом і патріотизмом покращує розуміння відмінностей між внутріш-

ньогогрупповою згуртованістю та міжгрупповою конкуренцією. Патріотизм означає прихильність до своєї країни. Націоналізм означає почуття культурної вишестості. Патріотизм пов'язаний з гордістю і любов'ю до Батьківщини. Націоналізм асоціюється з владою і домінуванням. Той факт, що патріотизм і націоналізм є двома незалежними конструктами, означає, що людина може відчувати глибоку прив'язаність до своєї групи, не обов'язково відчуваючи ворожість до іншої групи [4]. **Якщо громадяни росії колись матимуть розуміння того, що всі інші нації та групи мають законні права жити гідно та бути вільними, то це стане одним із фундаментальних кроків до шанобливого співіснування.**

У наш час медіапростір стає дуже цінним. Це важливий фактор для обміну та надання інформації не тільки на індивідуальному, а й на суспільному рівні, медіа поширюють актуальну та життєво-важливу інформацію, без якої не можливо уявити життя в умовах сучасного суспільства. Однією з найголовніших функцією медіапростору є «транспортна», її зміст у передаванні інформації від однієї людини до іншої, з метою організації спільної діяльності, формування єдиної думки на основі колективної свідомості [3]. Також сучасні технології збільшують діапазон взаємодії суб'єктів і кількість способів в якому вони можуть комунікувати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження психосемантичної репрезентації образу ворога в українському медіапросторі було використано методи контент-аналізу матеріалів ЗМІ та асоціативний експеримент з метою вивчення особливості смислової репрезентації образу ворога в свідомості пересічних українців, в якому взяло участь 60 осіб, з них 30 осіб ранньої дорослості (від 21 до 40 років) та 30 осіб літнього віку (від 60 до 75 років).

За результатами опитування спостерігається те, що серед респондентів ранньої дорослості соціальні мережі є найбільш популярним ресурсом для споживання різноманітного контенту, 29 людей з 30 отримують інформацію саме з даного медіа-каналу, у відсотковому співвідношенні отриманих відповідей із загальною кількістю респондентів даний показник становить – 96,6 %. Сайти новин також отримали значну кількість відповідей (50%), але їх використання менш популярне у порівнянні з соціальними мережами. Використання ресурсів від знайомих, друзів, родичів (60%) є досить важливою – молоді люди щоденно підтримують кому-

нікацію, як офлайн, так і онлайн, обмінюються новинами, враженнями, емоціями з приводу різних ситуацій. Телебачення (13,3%), радіо (10%) є менш популярними ресурсами для споживання контенту серед респондентів, друковані видання не використовуються зовсім.

У порівнянні з результатами дослідження 2014 року [1] щодо використання інформаційних медіа серед молодих людей, ці тенденції суттєво змінилися. На зміну телебаченню, яке у той час було основним джерелом отримання контенту (79, 39%) прийшли соціальні мережі – 96, 6%, які у 2014 році мали показник – 44,72%, використання радіо зменшилося на 34,4%, преса, яка вважалася у 2014 році популярним засобом масової інформації (54,76%) взагалі не відзначалася респондентами 2023 року.

Серед досліджуваних літнього віку виявлено, що телебачення (96,6%) є доволі традиційним і найбільш популярним ресурсом для споживання різноманітного контенту, це може бути пов'язано з їхнім ставленням до новітніх технологій та звичками споживання інформації. Соціальні мережі (46,6%) та сайти новин (46,6%) також є популярними ресурсами, але отримали меншу кількість відповідей у порівнянні з телебаченням. Радіо (13,3%) та друковані видання (10%) є менш популярними серед літнього покоління. Використання ресурсів від знайомих, друзів, родичів отримало значно меншу кількість відповідей – 33,3% , ніж у респондентів ранньої дорослості, оскільки з віком люди можуть менше підтримувати міжособистісні відносини з оточенням, серед респондентів літнього віку були й самотні. Таким чином, можна зробити висновок, що зміни у популярності ресурсів споживання контенту відбуваються залежно від вікових характеристик аудиторії. Люди ранньої дорослості найбільш активно використовують соціальні мережі сайти новин та міжособистісні відносини для отримання інформації, тоді як телебачення є найбільш популярним ресурсом серед літнього покоління. З огляду на отримані результати, було визначено найбільш вживані медіа-канали кожної з обраних вікових категорій, які мають вплив на особливості смислової репрезентації образу ворога в медіапросторі.

Загальний контекст отриманих асоціацій у досліджуваній групі людей ранньої дорослості має досить негативний характер і пов'язаний із репрезентацією ворога, як небезпеки та загрози від потенційного ворога.

Результати частотного та процентного аналізу асоціацій до слова-стимулу «ворог» демон-

струють, що серед найпоширеніших асоціацій є наступні: «росіяни» (47%), «злість» (27%), «ненависть» (27%), «зло» (20%), «вбивця» (20%), «путін» (17%) та «смерть» (17%). Росія та росіяни зустрічаються найчастіше в асоціаціях до слова «ворог», це може бути пов'язано зі складними відносинами між Україною та росією, які супроводжуються війною з 2014 року на території Сходу, по сьогоднішній день у вигляді повномасштабної війни.

Оскільки при інтерпретації результатів ми враховували частоту повторення асоціації в групі меншою за 3, то важливими є також ті, що мають 13%, а саме: «нелюд», «зłodий», «війна», «агресія» та 10% – «загроза», «противник», «боротьба». Це свідчить про те, що досліджувані мають певне ставлення до ворога та готові боротися з ним за власні та національні інтереси. Крім того, це поняття також сприймається як щось негативне та викликає емоції злості, ненависті та страху, також згадується «вбивця», що може вказувати на наявність агресивних тенденцій у сприйнятті ворога.

Серед асоціацій досліджуваних літнього віку найчастіше із образом ворога пов'язані поняття зла (30%), фашизму та війни (20%). Перша з них може вказувати на високий рівень негативних емоцій, щодо сприймання образу ворога. Деякі асоціації були пов'язані з конкретними іменами та термінами, такими як «росіяни» (17%), «путін» (13%), що може свідчити про сприйняття ворога як окремої групи так і персоналії. Поняття ненависті, жорстокості та заздрості також мали певну частотність в групі, але менше, ніж згадані вище асоціації.

Слід зазначити, що досліджувана група складається з людей літнього віку, тому можна припустити, що деякі з цих асоціацій можуть бути пов'язані з їхнім досвідом життя та історичним контекстом, в якому вони жили. Наприклад, асоціація з фашизмом може бути пов'язана з досвідом Другої світової війни. Фашизм є однією з найбільш жорстоких та злочинних ідеологій в історії людства, і люди, які відчули на собі його наслідки, можуть мати відповідну реакцію на це слово, до того ж вони могли отримувати інформацію про цю страшну війну від старшого покоління (батьки, бабусі та дідусі, тощо). Крім того, протягом багатьох років після війни, влада та медіапростір активно пропагували ідею боротьби з фашизмом та тоталітаризмом, що також може відобразитися в репрезентації образу ворога старшим поколінням.

Обидві групи позначали росіян, такими словами як «русня», «москаль», «кацап», які мають досить

негативний відтінок та використовуються в Україні, переважно, як презирливі позначення для росіян. Це може бути пов'язано з історичними подіями та конфліктами між Україною та росією, до прикладу Голодомор, Анексія Криму та війна на Донбасі та повномасштабне вторгнення. Використання таких слів може відображати негативні емоції та стереотипи щодо росіян, які виникли в результаті цих конфліктів та сприйняття росії як ворога.

Для узагальнення результатів, ми провели категоріальний розподіл асоціацій респондентів ранньої дорослості (табл. 3.1.) та літнього віку (табл. 3.2.).

Таблиця 1
Категоріальний розподіл асоціацій респондентів ранньої дорослості на слово-стимул – «ворог»

Категорії	Асоціації на слово-стимул «ворог»
Політика держави-агресора	росія, путін
Війна та конфлікти	росіяни, війна, загарбник, боротьба, противник, смерть, загроза, вбивця
Негативні емоції та поняття	злість, ненависть, агресія, зло, нелюд, зłodий

Таблиця 2
Категоріальний розподіл асоціацій респондентів літнього віку на слово-стимул – «ворог»

Категорії	Асоціації на слово-стимул «ворог»
Політичні та соціальні терміни	ідеологія, диктатура, пропаганда, росія, путін
Негативні риси особистості	заздрість, жорстокість, ненависть, ненависний, безпринципність, зрада підступний, агресивний, зло
Війна та конфлікти	фашизм, війна, смерть, горе, росіяни

По кожній з категорій ми отримали показники у відсотках і реконструювали семантичну вісь. Серед респондентів ранньої дорослості категорія «Політика держави-агресора» має 18,5%, «Війна та конфлікти» – 18,4%, «Негативні емоції і поняття» – 18,8%. Категорії «Політика держави-агресора», «Війна та конфлікти» та «Негативні емоції і поняття» мають приблизно рівні відсоткові значення в психосемантичній репрезентації образу ворога. Це може свідчити про те, що для респондентів важливі як політична причина, яка спричинила конфлікт, так і сам конфлікт як такий, а також емоційні та смислові аспекти.

Найбільше значення відводиться категорії «Негативні емоції і поняття», що може свідчити про те, що для респондентів ворог не просто є ворогом з політичних або інших причин, а також

сприймається як джерело негативних емоцій та понять, таких як страх, ненависть, ворожнеча тощо.

Майже рівні показники категорій: «Політика держави-агресора» (18,5%) та «Війна та конфлікти» (18,4%) можуть свідчити про те, що у психосемантичній репрезентації образу ворога важливий не тільки сам факт війни та конфлікту, а й політична причина, яка його спричинила (росія, росіяни, путін).

Серед респондентів літнього віку – категорія «Політичні та соціальні терміни» має 10,6%, «Негативні риси особистості» – 11,7%, «Війна та конфлікти» – 16,8%. Отримані результати можуть свідчити про те, що серед респондентів літнього віку «війна та конфлікти» мають велику значимість в їх психосемантичній репрезентації, це може бути пов'язано з тим, що багато людей літнього віку можуть бути свідками війн, або ж їх наслідків, а також різних конфліктів та соціальних революцій у своєму житті. Вони зростали на історіях своїх батьків та більш старшого покоління про другу світову війну, за радянською ідеологією вона називається Велика Вітчизняна Війна, часто повторювалася фраза: «аби ніколи не було війни», а в побажаннях завжди звучало «мирного неба над головою». Ці події можуть впливати на їхнє сприйняття світу та викликати негативні емоції. Серед літнього населення присутні негативні стереотипи щодо образу ворога, які пов'язані з рисами особистості (11,7%), такими як заздрість, жорстокість, ненависть, тощо. Ці риси використовуються для характеристики ворога, що свідчить про негативне ставлення до нього. Це може бути пов'язано з історичними подіями, а також з ефектом «чужого». Люди часто прагнуть виділити себе та свою групу від інших, і ворожість є одним зі способів досягнення цього.

Категорія «Політичні та соціальні терміни» може свідчити про те, що серед літнього покоління значну роль грає політика і соціальна ситуація в країні. Це може вказувати на високу культурну та соціальну свідомість людей цього вікового діапазону, які мають більше життєвого досвіду та знань про світ. Спільним в обох груп є те, що асоціації мають негативну емоційну забарвленість, проте особи ранньої дорослості більш гостро реагують на ворога з різних аспектів та мають майже однакові показники по кожній категорії, це може бути пов'язане із актуальними подіями. В респондентів літнього віку більше асоціацій, які можуть бути пов'язані з минулим, тут скоріше працює історична пам'ять.

Залежно від віку досліджувані можуть мати різну психосемантичну репрезентацію образу ворога, чим старше покоління, тим більше воно має асоціації, пов'язані із історичним контекстом радянського минулого. Молодше покоління, яке має досвід життя у більш демократичному середовищі, можуть мати погляди на образ ворога, залежно від актуальних подій. Після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, психосемантична репрезентація образу ворога в українському медіапросторі визначається як інтенсивна, негативна та ворожа. Вікові групи респондентів виявляють різні уподобання відносно ресурсів споживання контенту. Молоді люди активно користуються соціальними мережами, не менше уваги приділяють сайтам новин і міжособистісним відносинам для отримання інформації, тоді як серед літнього покоління телебачення є найбільш популярним джерелом. У групі ранньої дорослості, які брали участь у дослідженні, виявлено, що їх асоціації мають переважно негативний характер і пов'язані з уявленням про ворога як небезпеки та загрози від потенційного противника. Щодо респондентів літнього віку, їх асоціації свідчать про те, що образ ворога сприймається переважно негативно та асоціюється з поняттями зла, фашизму та війни. Результати факторного аналізу асоціативного експерименту підтвердили гіпотезу про те, що старше покоління мають більше асоціацій, пов'язаних з довготривалими історичними подіями минулого. У молодшого покоління, що перебуває у більш широкому інформаційному контексті (соціальні мережі, телебачення, преса) середовищі, уявлення про ворога може змінюватись в залежності від змісту контенту.

За результатами контент-аналізу підтвердилося припущення про те, що психосемантична репрезентація образу ворога в медіапросторі залежить від культурно-історичного контексту та соціальної ситуації до і після 2014 року. Українські медіа найчастіше зображують росію як агресора та ворога, що домагається своїх інтересів за рахунок підкорення та порушення суверенітету України. Цей образ ворога є відбиттям реальної ситуації на сході України, де бойовики, які отримують підтримку від росії, ведуть бойові дії проти українських військ та цивільного населення. В українському медіапросторі психосемантична репрезентація образу ворога переважно має негативний характер і пов'язана з конфліктом, агресією та авторитаризмом.

Для статистичного аналізу отриманих даних асоціативного експерименту було застосовано

факторний аналіз, з метою більш узагальненого та систематизованого результату. Факторизація даних дозволила здійснити реконструкцію структури психосемантичної репрезентації образу ворога в свідомості обох вікових груп.

У результаті факторного аналізу психосемантичної репрезентації образу ворога методом головних компонент виділилося два фактори, які разом пояснюють 65,82% дисперсії, високий показник свідчить про те, що нам вдалося більшу частину масиву факторизувати. Перший фактор пояснює 54,56% дисперсії. Найтісніше пов'язаними з першим фактором виявилися такі асоціації, як загарбник, росіяни, загроза, злість, росія, ненависть, путін, війна. З другим фактором пов'язані – злодій та вбивця. Найбільше значення за параметром ворог мали асоціації – росіяни, росія, путін (рис. 1).

В другій віковій групі ми з'ясували, що два фактори, які виділилися пояснюють 62,41% дисперсії, тут також вдалося охопити більшу частину масиву даних (рис. 3.8). За першим фактором, що охоплює 49,52% ми визначили такі асоціації, які мають обернений зв'язок з фактором: фашизм, зло, жорстокість, ненависть, ненависний, безпринципність, війна, путін, підступний. За другим фактором дисперсія, якого –12,88%, було виділено ідеологію та диктатуру. Жорстокість, ненависть, безпринципність мають найвищі показники і тісно пов'язані із першим фактором, з другим фактором тісний зв'язок має асоціація «ідеологія». Оскільки зв'язок зі змінною є оберненим, можна зробити висновок,

що люди літнього віку не пов'язують образ ворога з актуальними подіями.

Результати факторного аналізу можуть стати підставою для остаточного підтвердження нашої гіпотези про те, що залежно від вікової категорії респонденти можуть мати різну психосемантичну репрезентацію образу ворога та медіа-ресурси споживання контенту, чим старше покоління, тим більше воно може мати асоціації, пов'язані із довготривалими історичними подіями минулого. Молодше покоління, яке має досвід життя у більш демократичному середовищі, можуть мати погляди на образ ворога, залежно від актуальних подій.

Висновки. Дослідження психосемантичної репрезентації образу ворога в українському медіапросторі є актуальним і важливим для розуміння соціально-психологічних процесів в сучасному українському суспільстві. Подальші дослідження можуть спрямовуватися на розгляд інших аспектів цього питання, зокрема: дослідження взаємозв'язку репрезентації образу ворога з іншими соціально-психологічними феноменами, такими як стереотипи, уявлення, емоції та інші. З огляду на результати контент-аналізу, загалом психосемантична репрезентація образу ворога в українському медіапросторі після початку повномасштабного вторгнення росії може бути описана як зловісна, ворожа та негативна. Припущення про те, що психосемантична репрезентація образу ворога в медіапросторі залежить від культурно-історичного контексту сприйняття було підтверджено.

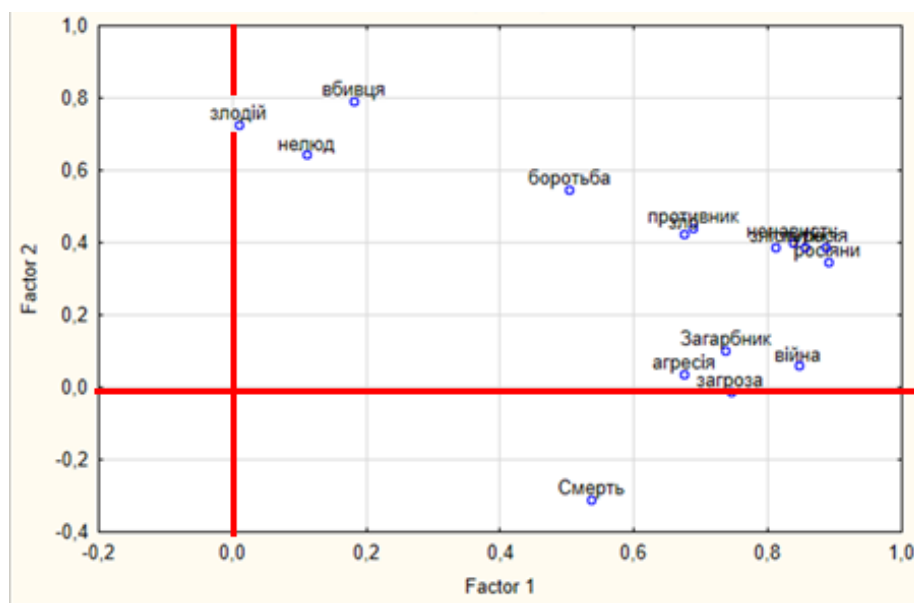


Рис. 1. Результати факторного аналізу психосемантичної репрезентації образу ворога в свідомості респондентів ранньої дорослості

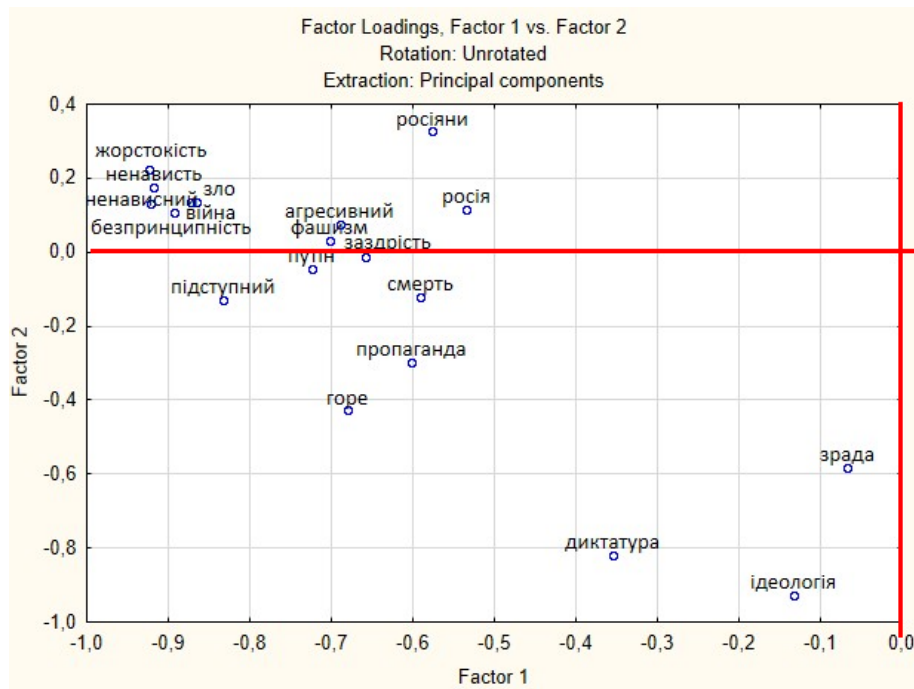


Рис. 2. Результати факторного аналізу психосемантичної репрезентації образу ворога в свідомості респондентів літнього віку

Список використаних джерел

1. Кириченко В. В. Психологія образу ворога у масовій свідомості. «Філософія, релігія та культура в глобалізованому світі» : Всеукраїнська науково-теоретична конференція з міжнародною участю, 23 листопада 2015 року : матеріали доповідей та виступів / за ред. П. Ю. Саух [та ін.]. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2015. С. 69–74.
2. Кириченко В. В. Психологічні аспекти безпеки особистості в умовах інформаційної війни. Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 9 грудня 2022 р., м. Київ – Львів – Торунь : Liha - Pres, 2022. С. 44–46.
3. Артем'єва О. Ю. Основи психології суб'єктивної семантики. За ред. І. Б. Ханіної: Наука. Сенса, 1999. 128 с.
4. Redfield R. The primitive world view. Proceedings of the American Philosophical Society. 1952. Vol. 96. № 1. P. 30–37.