



ІНФОРМАЦІЙНО ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ НА ГЕОПОЛІТИЧНІЙ АРЕНІ

Сергій Федонюк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСЬ УКРАЇНКИ

Сергій Федонюк

**ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ
НА ГЕОПОЛІТИЧНІЙ АРЕНІ**

Навчальний посібник

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2024

УДК 327:32.19.51

Ф 32

*Рекомендовано до друку вченою радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 7 від 31 травня 2024 р.).*

Рецензенти:

Сидорук Тетяна Віталіївна, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин Національного університету «Острозька академія»;

Тодоров Ігор Ярославович, доктор історичних наук, професор кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій Ужгородського національного університету;

Карпчук Наталія Петрівна, доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кулик Сергій Михайлович, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Ф 32 **Федонюк Сергій**
Інформаційно-психологічні операції на геополітичній арені [Текст]: навч. посіб. / Сергій Валентинович Федонюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,49Мб.

ISBN 978-966-940-578-4

Книга містить аналіз ролі інформаційних війн у сучасних міжнародних відносинах. Текст охоплює історичні, теоретичні, та практичні аспекти інформаційно-психологічних операцій, показуючи, як держави використовують медіа та інші інформаційні інструменти для досягнення політичних і стратегічних цілей. Через призму історичних прикладів та сучасних тенденцій розкриваються механізми маніпуляції свідомістю та поведінкою цільових аудиторій через інформаційні кампанії.

Цей навчальний посібник стане додатковим ресурсом для розуміння сучасних геополітичних стратегій та інформаційного впливу у світовій політиці. Книга надає інструменти для критичного аналізу інформаційних війн та підготовки до ефективної відповіді на інформаційні загрози. Для студентів-міжнародників, майбутніх політичних аналітиків, журналістів, та будь-кого, хто бажає глибше зрозуміти, як інформація може використовуватися як зброя на міжнародній арені.

УДК 327:32.19.51

ISBN 978-966-940-578-4

© Федонюк С. В., 2024

Зміст

Вступ.....	5
1. Історичний контекст	8
1.1. Короткий огляд розвитку концепцій інформаційно-психологічного впливу.....	8
1.2. Давній період: перші відомі випадки використання інформаційних тактик у військових діях	9
1.3. Середньовіччя та ранній Новий час: роль друкарської справи в інформаційних операціях, перші брошури та листівки як засоби пропаганди.....	9
1.4. Пізній новий час: революція в пресі, пропаганда, націоналізм, колоніальні інформаційні кампанії.....	10
1.5. XX століття: роль радіо і телебачення в інформаційних війнах під час світових воєн та холодної війни	11
1.6. Сучасність: цифрові технології та їхній вплив на ІПО, використання інтернету й соціальних мереж	14
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	20
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	20
2. Теорії та методології ІПО.....	21
2.1. Основні теорії: визначення й аналіз основних теоретичних підходів до ІПО	21
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	28
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	28
2.2. Методологічні підходи: розробка й упровадження інформаційних кампаній, вибір цільових аудиторій та оцінка ефективності	29
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	35
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	35
2.3. Психологічні аспекти інформаційно-психологічних операцій.....	36
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	56
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	57
2.4. Вплив на маси: як інформація впливає на групову свідомість, створення масових рухів. Маніпуляція громадською думкою та соціальними нормами	57
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	78
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	79
3. Протидія інформаційно-психологічним операціям	80
3.1. Підходи й система протидії ІПО	80
3.2. Ідентифікація інформаційно-психологічних операцій	81

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	85
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	86
3.3. Контрпропаганда і протидія інформаційно-психологічним впливам	86
Завдання для розвитку когнітивних компетентностей.....	92
Завдання для додаткового самостійного опрацювання.....	93
Заключне слово.....	94
Глосарій.....	95
Список використаних джерел	97

Вступ

У сучасному світі, де інформація стає все більш важливим ресурсом у міжнародних відносинах, розуміння й використання інформаційно-психологічних операцій (ІПО) набуває все більшого значення. Цю книгу створено для формування компетентностей аналізу ролі ІПО в сучасних геополітичних конфліктах та впливу на міжнародні відносини. Метою є вивчення того, як держави використовують інформаційні ресурси та психологічні стратегії для досягнення своїх національних інтересів, впливу на внутрішньополітичні процеси в інших країнах і формування глобальної думки. Від аналізу історичних прикладів до розгляду сучасних кейсів ІПО, ми прагнемо показати, як владні структури використовують медіа, соціальні мережі, фальсифікацію інформації та інші інструменти для маніпулювання сприйняттям і поведінкою.

Книга розрахована на широке коло читачів, від студентів і дослідників міжнародних відносин, журналістів, політичних аналітиків до політиків та всіх, хто цікавиться впливом інформації на сучасну геополітику. Вона забезпечить читачам глибоке розуміння механізмів інформаційної війни та стратегічної психології, які застосовуються на міжнародній арені для досягнення стратегічних переваг. Відкриваючи цю книгу, ви зануритеся в складний світ інформаційних стратегій, де правда часто виявляється лише інструментом у руках тих, хто має владу визначати її зміст.

Поняття “інформаційно-психологічна операція”, “спеціальна інформаційна операція”, “інформаційна операція”, “психологічна операція” часто використовуються в контекстах інформаційної війни та стратегічних комунікацій, але мають деякі відмінності в змісті та застосуванні.

Інформаційна операція. Це широке поняття зі сфери інформаційного протиборства, що охоплює будь-які дії, спрямовані на здобуття інформаційної переваги, вплив на громадську думку, або дезорієнтацію противника через використання інформаційних ресурсів. Інформаційні операції можуть включати збір даних, розповсюдження дезінформації, кібератаки та інші засоби впливу на інформаційне середовище. Елемент системи стратегічних комунікацій.

У США, в документі Joint Publication 3-13 Information Operations (2014) інформаційні операції розглядаються як інтегроване використання під час військових операцій можливостей, пов'язаних з інформацією, разом з іншими лініями операцій, щоб впливати, перешкоджати, корумпувати або зурпувати прийняття рішень супротивниками та потенційними супротивниками, при захисті власних United States Department of Defense (2014).

Відповідно до Доктрини НАТО AJP-10.1 Allied Joint Doctrine For Information Operations (2023) Інформаційні операції - це функція персоналу для аналізу, планування, оцінки та інтеграції інформаційної діяльності для досягнення бажаного впливу на волю, розуміння та можливості супротивників, потенційних супротивників та аудиторії для підтримки цілей місії (North Atlantic Treaty Organization (NATO) 2023).

Психологічна операція. Специфічний тип інформаційних операцій, який безпосередньо зосереджений на впливі на психологію, емоції та поведінку людей. Мета психологічної операції — змінити думки, відчуття або поведінку цільової аудиторії в інтересах операційного суб'єкта. Може передбачати розповсюдження пропаганди, психологічний тиск, а також створення невизначеності та страху серед персоналу противника. Також є елементом системи стратегічних комунікацій.

Визначення PSYOPS NATO (Allied joint doctrine for psychological operations: NATO standard AJP-3.10.1): заплановані дії з використанням методів комунікації та інших засобів, спрямовані на затверджену аудиторію з метою впливу на сприйняття, ставлення та поведінку, впливаючи на досягнення політичних і військових цілей North Atlantic Treaty Organization (NATO) (2014).

Спеціальна інформаційна операція. Може розглядатися як вид інформаційної операції, що виконується з особливою метою, часто з використанням засекречених або високоспеціалізованих методів і технологій. Такі операції можуть бути спрямовані на особливо важливі завдання, такі як вплив на вибори, соціально-політична дестабілізація або маніпуляція важливими політичними подіями. Вони вимагають складного планування й значних ресурсів і часто залишаються не ідентифікованими.

У Стратегії інформаційної безпеки України серед загроз та викликів інформаційній безпеці вказані спеціальні інформаційні операції Російської Федерації (Президент України 2021). Проте цей термін

вилучено з офіційного словника військових і пов'язаних термінів Міністерства оборони США (United States Department of Defense 2016), про що є відмітка в згаданому вище документі JP 3-13.

Інформаційно-психологічна операція. Ми розглядаємо її як комбінацію інформаційних і психологічних методик для досягнення комплексної мети, що пов'язано з маніпуляцією інформацією для забезпечення інформаційної переваги й застосування цілеспрямованих психологічних впливів для конкретних стратегічних цілей, наприклад, для зниження морального духу противника або підтримки громадської думки в своїх інтересах. Основна мета ППО полягає у формуванні громадської думки в аспекті власних національних інтересів і деморалізації ворога.

Також є відмінність між поняттями інформаційно-психологічних операцій та пропагандистських кампаній, які мають деякі спільні риси, оскільки включають використання інформації для впливу на думки та поведінку людей. Однак, між ними існують істотні відмінності в методах, цілях і контекстах застосування.

Пропаганда є формою комунікації, спрямованою на вплив на громадську думку для підтримки певних ідей або ідеологій. Jowett & O'Donnell (2012) дефінують її як використання медіа для розповсюдження ідеологічно забарвленої інформації з метою маніпуляції громадською думкою. Вона використовується як у мирний час, так і під час конфліктів і часто має на меті консолідацію внутрішньої підтримки або дискредитацію опонентів. Пропаганда зосереджується на масштабному розповсюдженні інформації різними медійними каналами й часто включає одностороннє подання інформації, може ігнорувати контраргументи чи висвітлювати факти викривлено або вибірково.

Інформаційно-психологічні операції натомість передбачають більш комплексний і цілеспрямований підхід до впливу на аудиторію. Вони охоплюють не лише пропаганду, але й інші психологічні, інформаційні та кібернетичні засоби для досягнення специфічних стратегічних цілей, таких як деморалізація противника або вплив на політичні рішення. Такі операції можуть бути спрямовані на ворожі, дружні або нейтральні цільові групи й зазвичай є частиною ширших військових або політичних кампаній. Включають планування та виконання дій, які мають психологічний вплив, і можуть використовуватися для підтримки бойових дій або для ведення гібридної війни.

Основна відмінність між цими поняттями полягає в їхній комплексності та цілеспрямованості. Пропаганда може бути розглянута як частина інформаційно-психологічних операцій, але останні є більш широким і гнучким інструментом, який поєднує різні форми інформаційного впливу.

Крім того у практиці використовується термін "*активні заходи*", що описує комплекс дій, спрямованих на здійснення політичної війни, який використовувався Радянським Союзом і продовжується Російською Федерацією. Цей термін включає шпигунство, пропаганду, диверсії та політичні вбивства, орієнтовані на досягнення зовнішньополітичних цілей. Активні заходи мають своє коріння у 1920-х роках і з часом стали ключовим інструментом радянських та пізніше російських служб безпеки й розвідки (ЧК, ОГПУ, НКВД, КДБ, ФСБ та ін.) для впливу на світові події. Окрім шпигунства, активні заходи включали створення та підтримку впливових організацій, закордонних політичних партій, національно-визвольних рухів, підпільних або терористичних груп.

Під егідою адміністрації Путіна Російська Федерація продовжує використовувати активні заходи для досягнення своїх стратегічних цілей, включаючи вплив на політичні процеси в інших країнах. Сучасні технології, зокрема інтернет і соціальні медіа, надають нові інструменти для поширення дезінформації, що робить активні заходи більш потужними і складними для контрзаходів.

У нашій книзі, в контексті геополітичної ривалізації, ми розглядаємо інформаційно-психологічні операції — цілеспрямовані заходи, що виконуються з метою впливу на свідомість, сприйняття, психологічний стан і поведінку цільових аудиторій в геополітичному контексті. Вони охоплюють стратегічне планування та використання інформаційних ресурсів і психологічних інструментів для досягнення політичних, військових, соціально-економічних або ідеологічних цілей на національному або міжнародному рівнях. У такому сенсі ППО включають дезінформацію, пропаганду, психологічний тиск, кібервтручання та інші методи маніпуляції громадською думкою та діяльністю опонентів, щоб зміцнити власні позиції або підірвати стабільність та єдність противників.

Сучасні ІІО передбачають складну взаємодію між традиційними і новітніми медіа-платформами. Соціальні мережі, як-от Twitter і Facebook, відіграють ключову роль у швидкому розповсюдженні інформації, даючи змогу досягати великих аудиторій з мінімальними зусиллями і витратами (K Kolinko, M., & Petryshyn, H., 2022). Однак, це також підвищує ризики швидкого розповсюдження дезінформації та пропаганди, що може мати довготривалі негативні наслідки для міжнародних відносин і внутрішньої стабільності держав.

Операції, засновані на психологічних впливах, ефективно інтегровані у воєнні стратегії багатьох країн як засіб стратегічного підсилення військових дій. Американські військові кампанії, особливо в Іраку та Афганістані, активно використовували такі засоби (Bouchard, R. M. 1999; Main, F. 2009). Ці операції допомагали мінімізувати протидію місцевого населення і зміцнювати міжнародну підтримку через стратегічно розплановану комунікаційну політику (Lin, 2010). На глобальному рівні змішане використання інформаційних операцій дає змогу державам не тільки захищати власні інтереси, але й впливати на політику інших країн, переформатовуючи глобальні геополітичні відносини.

Із розвитком цифрових технологій та збільшенням доступності інформаційних ресурсів ІІО стануть ще більш значущими у міжнародних відносинах і воєнних стратегіях. Адаптація до нових реалій цифрової ери вимагатиме від країн удосконалення власних методів інформаційного впливу та захисту свого інформаційного простору від зовнішніх втручань (Keszthelyi, A. 2016).

Таким чином, інформаційно-психологічні операції мають суттєве значення для сучасних воєнних і геополітичних стратегій та будуть продовжувати еволюціонувати відповідно до технологічних і геополітичних змін. Важливо, що ефективне використання ІІО може значно впливати на позиції держав на міжнародній арені, водночас викликаючи серйозні етичні запитання щодо правдивості інформації та маніпуляції громадською думкою.

Список використаних джерел:

- United States Department of Defense (2014). Joint publication 3-13: Information operations (27 November 2012, Incorporating Change 1, 20 November 2014) [PDF file]. Retrieved from https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3_13.pdf
- North Atlantic Treaty Organization (NATO) (2023). Allied joint publication: NATO standard AJP-10.1 Allied joint doctrine for information operations with UK national elements. NATO Standardization Office (NSO). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650c03bf52e73c000d9425bb/AJP_10_1_Info_Ops_UK_web.pdf
- North Atlantic Treaty Organization (NATO) (2014). Allied joint doctrine for psychological operations: NATO standard AJP-3.10.1, Edition B Version 1 with UK national elements [PDF file]. NATO Standardization Office (NSO). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80ce48e5274a2e87dbbecb/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf
- United States Department of Defense (2016). Joint Publication 1-02: Department of Defense dictionary of military and associated terms (As Amended Through February 15, 2016). Retrieved from https://irp.fas.org/doddir/dod/jp1_02.pdf
- Президент України (2021). Стратегія інформаційної безпеки. Затверджено Указом Президента України № 685/2021 від 28 грудня 2021 року. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and Persuasion (5th ed.). London: Sage.
- Paul, C. (2011). Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara: Praeger. Retrieved April 14, 2024, from <http://dx.doi.org/10.5040/9798216019596>
- Kolinko, M., & Petryshyn, H. (2022). Simulacra and fakes in the information warfare. Skhid, 3(3), 9–14. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(3\).266049](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(3).266049)
- Bouchard, R. M. (1999). Information operations in Iraq. U.S. Army War College. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA363160.pdf>
- Main, F. (2009). Psychological Operations Support to Strategic Communications in Afghanistan. U.S. Army War College. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA497711.pdf>
- Lin, H. (2010). Offensive Cyber Operations and the use of Force. Journal of National Security Law & Policy, 4(1). <https://inslp.com/2010/08/13/offensive-cyber-operations-and-the-use-of-force/>
- Keszthelyi, A. (2016). Ethics in the Age of Cyber Crime and Cyber War. Science journal of business management, 4, 29. <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.sjbm.s.2016040101.15>

1. Історичний контекст

1.1. Короткий огляд розвитку концепцій інформаційно-психологічного впливу

Інформаційно-психологічні операції застосовувалися віддавна, але з розвитком технологій і глобалізації їхня значущість та вплив значно зросли. Концепції інформаційно-психологічного впливу еволюціонували від простих пропагандистських акцій до складних кібероперацій і маніпуляцій громадською думкою на міжнародному рівні.

Ранній період

- *Античність і Середньовіччя.* Інформаційні війни мають давню історію, що сягає часів античних військових кампаній, де стратегії включали чутки, легенди й міфи, спрямовані на деморалізацію ворога (Steel, G. 1941). Розвиток друкарського верстата та поширення літератури зробило можливим масштабну пропаганду та інформаційне втручання (Zollmann, F. 2018).
- *Перша та Друга світові війни.* Перша світова війна позначена появою масової пропаганди з використанням плакатів і радіо. Друга світова війна підняла інформаційні війни на новий рівень із використанням кіно, радіо й преси для формування публічної думки та мобілізації населення.

Холодна війна

- *Психологічна війна.* Протягом Холодної війни США та Радянський Союз активно використовували психологічну війну як засіб боротьби за вплив у світі. Це охоплювало розповсюдження ідеологічних наративів, секретні операції та використання медіа як знаряддя геополітичних маніпуляцій. Обидві сторони — США та СРСР — активно використовували медіа, культурні обміни та інші інструменти для впливу на громадську думку як внутрішню, так і на міжнародному рівні (Taylor, P. M. 1999)
- *Технологічний розвиток.* Завершення Холодної війни збіглося з початком ери інтернету, що радикально змінило підходи до інформаційних воєн. Утворення глобальної мережі дало змогу більш ефективно та швидко розповсюджувати інформацію, спрямо розвитку цифрових та ефективніших методів використання радіо, телебачення та інших форм мас-медіа для геополітичних цілей (Osgood, K. A. 2006).

Сучасність

- *Кібероперації й соціальні медіа.* Сучасні інформаційні війни включають в себе кібератаки на інфраструктурні об'єкти, масове поширення дезінформації через соціальні мережі, а також таргетовані хакерські атаки на урядові системи. Такі методи забезпечують потужні інструменти для впливу на громадську думку та державну політику різних країн. З розвитком інтернету й цифрових технологій інформаційні війни стали включати кібератаки, хакерство, і використання соціальних мереж для масштабного впливу (T Keszthelyi, A. 2016).
- *Інформаційна гібридність.* Сучасні конфлікти рідко обходяться без інформаційного компоненту. Інформаційні війни трансформувалися у гібридні війни, де класичні військові дії комбінуються з кібератаками, пропагандою, економічним тиском, і юридичними маніпуляціями. Відбувається інтеграція класичних і новітніх методів ведення війни, включно з використанням інформаційних технологій для досягнення стратегічних переваг (Hoffman, F. G. 2009)
- *Адаптація до цифрового простору.* Із огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, держави-актори у сфері інформаційних воєн активно адаптують свої стратегії до можливостей штучного інтелекту, великих даних та алгоритмічної обробки інформації, що дає їм змогу здійснювати цілеспрямований вплив на специфічні соціальні групи.

Розвиток інформаційного протиборства відбувався паралельно з технологічним прогресом і змінами в міжнародних відносинах, — від древніх часів до сучасності, ці методи адаптовано й удосконалено, відповідно до змін у способах ведення війни й політичної боротьби. Інформаційні війни сьогодні — на передовій міжнародної безпеки, що вимагає від урядів, організацій та індивідів високого рівня обізнаності й критичного мислення в аспекті інформаційної безпеки.

Список використаних джерел:

Creel, G. (1941). How We Advertised America. Harper & Brothers. <https://www.loc.gov/item/20010648/>

Zollmann, F. (2018). Media, Propaganda and the Politics of Intervention. Peter Lang.
<https://www.peterlang.com/document/1109839>
Taylor, P. M. (1999). British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy. Edinburgh University Press.
<https://edinburghuniversitypress.com/book-british-propaganda-in-the-twentieth-century.html>
Osgood, K. A. (2006). Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad. University Press of Kansas. <https://www.amazon.com/Total-Cold-War-Eisenhowers-Propaganda/dp/0700615903>
Keszthelyi, A. (2016). Ethics in the Age of Cyber Crime and Cyber War. Science journal of business management, 4, 29. <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.sjbm.s.2016040101.15>
Hoffman, F. G. (2009). Hybrid Warfare and Challenges. Joint Force Quarterly, Issue 52, 34-39.
<https://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/jfq/jfq-52.pdf>

1.2. Давній період: перші відомі випадки використання інформаційних тактик у військових діях

У контексті історичної інформаційної війни дезінформація була важливою тактикою для військових та геополітичних стратегій з давніх часів. Одним з найдавніших зареєстрованих випадків використання таких тактик є стратегії, описані в “Мистецтві війни” Сунь-цзи у шостому столітті до нашої ери. Сунь-цзи підкреслював важливість обману у війні, наголошуючи, що вся війна заснована на обмані; отже, коли здатний — вдавай нездатність, коли активний — неактивність (Isle & Smith, 2018).

Ще далі в історії, використання дезінформації можна простежити до античних Греції та Римської імперії, де політичний і стратегічний обман регулярно застосовувався проти противників. Цей метод не був унікальним для римлян, але був поширеною практикою серед різних військових лідерів для введення в оману супротивників щодо справжньої кількості військ або стану їхніх ресурсів, створюючи психологічні переваги та оперативні вигоди (Bittman, 1981).

Троянський кінь — один з найвідоміших античних прикладів військового обману, описаний у грецькій міфології. Під час Троянської війни греки використали великого дерев'яного коня, в середині якого ховалися їхні воїни, щоб таємно потрапити до укріпленого міста Троя.

Список використаних джерел:

Isle, B., & Smith, T. (2018). Real World Examples Suggest a Path to Automated Mitigation of Disinformation. 2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), 4408-4412.
<https://doi.org/10.1109/BigData.2018.8622153>
Bittman, L. (1981). Soviet Bloc 'Disinformation' and other 'Active Measures'. , 212-228.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-05828-0_17.

1.3. Середньовіччя та ранній Новий час: роль друкарської справи в інформаційних операціях, перші брошури та листівки як засоби пропаганди

У середньовіччі та ранньому Новому часі друкарська справа відіграла ключову роль у розвитку інформаційних операцій. Винахід друкарського преса в XV столітті радикально змінив спосіб поширення інформації, надаючи широкому колу людей доступ до друкованих матеріалів. Це значно сприяло демократизації знань і розширенню освітніх можливостей серед населення Європи.

Однією з перших форм пропаганди, яка використовувалась за допомогою друкарського преса, були брошури та листівки. Ці невеликі й доступні видання можна було швидко розповсюджувати серед населення, використовуючи їх як засіб впливу на громадську думку або для поширення ідеологічних повідомлень.

Дослідження показують, що міста в Європі, де були засновані друкарні у 1400-х роках, демонстрували значне економічне зростання, що свідчить про важливість цього винаходу не лише для культурного, але й економічного розвитку регіонів (Dittmar, 2011). Окрім того, поширення друку

ініціювало Другу інформаційну революцію в історії людства, що значно знизило вартість книг і сприяло збільшенню кількості людей, залучених до інформаційного обміну (Zinkina et al., 2019).

Ці зміни в інформаційному ландшафті сприяли розширенню доступу до інформації, а також стали каталізатором культурних і політичних трансформацій у Європі, полегшуючи поширення реформаційних ідей і сприяючи зміцненню національних рухів.

Інформаційно-психологічні впливи в середньовіччі та ранньому Новому часі включали широкий спектр дій, від простих методів розповсюдження чуток до складних кампаній, що спиралися на друковані засоби.

- *Пропаганда Реформації.* Один з найвидатніших прикладів використання друкарської преси для IPO — це розповсюдження ідей Реформації Мартіном Лютером і його послідовниками. Лютер використовував друк для масового виробництва своїх тез, брошур і памфлетів, які критикували Католицьку церкву та пропагували нові релігійні ідеї. Ці друковані матеріали швидко поширювалися серед населення, значно посилюючи вплив Реформації. Jeremiah Dittmar (2011) описує вплив друку на економіку та культуру Європи, підкреслюючи як розповсюдження друкованих матеріалів сприяло демократизації знань. Це також стосується й розповсюдження релігійних і реформаційних ідей.
- *Листівки та брошури проти ворогів.* У період воєн та конфліктів друкарська справа застосовувалася для створення листівок і брошур, що демонізували противника й мобілізували населення. Zinkina J. et al. (2019) наголошують на впливі друкарства на поширення інформаційних мереж, що включає і використання друкарських матеріалів у контексті військових конфліктів. Наприклад, під час Тридцятилітньої війни різні сторони конфлікту використовували друковані матеріали для поширення пропаганди, спрямованої на підтримку своїх військових і політичних цілей.
- *Агітаційні матеріали під час виборів.* В Англії та інших європейських країнах використання друкарських пресів для створення агітаційних матеріалів під час виборів стало звичайним явищем. Політичні партії й окремі кандидати створювали плакати та брошури для поширення своїх програм і критики опонентів. Williams, I. (2010) розглядає вплив друку на англійську юридичну професію, яка стала все більше покладатися на друковані текстові матеріали, що також стосується політичної агітації та виборчих кампаній.

Ці приклади ілюструють, як друкарство і преса стали дієвим інструментом в інформаційно-психологічних операціях, здатним упливати на громадську думку й політичні процеси в ті часи.

Список використаних джерел:

Dittmar, J. (2011). Information Technology and Economic Change: The Impact of The Printing Press. Quarterly Journal of Economics, 126, 1133-1172. <https://doi.org/10.1093/QJE/QJR035>.

Zinkina, J., Christian, D., Grinin, L., Ilyin, I., Andreev, A., Aleshkovski, I., Shulgin, S., & Korotayev, A. (2019). The Early Modern Period: Emerging Global Processes and Institutions. World-Systems Evolution and Global Futures. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05707-7_7.

Williams, I. (2010). "He Creditted More the Printed Booke": Common Lawyers' Receptivity to Print, c.1550–1640. Law and History Review, 28, 39 - 70. <https://doi.org/10.1017/S0738248009990034>.

1.4. Пізній новий час: революція в пресі, пропаганда, націоналізм, колоніальні інформаційні кампанії

Протягом XIX та на початку XX століття концепція та практика інформаційно-психологічних операцій ще не мала формального визнання, але низка основних стратегій і технік вже використовувались у політичній та військовій тактиці того часу.

Пропаганда й націоналізм. У цей період в Європі зростає націоналізм, часто підживлюваний державною пропагандою. Уряди використовували медіа, мистецтво та публічні виступи для розпалювання націоналістичних настроїв, що допомагало мобілізувати населення для військових кампаній або зміцнювати внутрішній контроль. Ґрунтовно ці процеси описані в дослідженнях Еріка Хобсбаума, зокрема у його праці “Вік революції” (Hobsbawm, E. 1962).

Колоніальні інформаційні кампанії. Європейські держави активно використовували методи IPO у своїх колоніальних зусиллях. Розповсюджувалися наративи, які виправдовували колоніалізм на

цивілізаційних, расових або моральних підставах перед своїми громадянами та на міжнародній арені. Метою таких наративів було здобуття підтримки імперських політик та придушення опозиції. Для глибшого вивчення цих питань рекомендуємо книгу Едварда Саїда “Орієнталізм” (Said, E. W. 1978).

Роль друкованих ЗМІ. Газети й інші друковані ЗМІ слугували засобами широкого розповсюдження ідеологічних повідомлень. Вони були ключовими інструментами у формуванні громадської думки та збиранні підтримки для національних і колоніальних прагнень. Одне із цікавих джерел, що аналізують цю тему — книга Девіда Уелша “Пропаганда й держава в нацистській Німеччині та Радянському Союзі” (Welch, D. 1999).

“Емська депеша”: операція Отто фон Бісмарк

Це класичний приклад використання інформаційно-психологічних операцій у геополітиці, що демонструє, як маніпульоване зі стратегічною метою повідомлення може викликати міжнародний конфлікт і змінити хід історії.

У липні 1870 року, перед початком франко-прусської війни, Отто фон Бісмарк, канцлер Пруссії, використав свої вміння для каталізу військового конфлікту, що згодом призвело до об'єднання німецьких земель під егідою Пруссії. Усе почалось із банального дипломатичного епізоду. Французький посланник зустрівся з пруським королем Вільгельмом I у курортному містечку Емс, щоб обговорити можливість заборони пруському принцу зайняти трон Іспанії. Інакше це могло б значно зміцнити Пруссію та загрожувати Франції.

Помічник Бісмарка Генріх фон Абекен передав депешу від короля Вільгельма, яка стосувалася його розмови з французьким послом. Бісмарк модифікував зміст цього повідомлення, щоб цілеспрямовано спровокувати французьку відповідь в аспекті міжнародного конфлікту. Фон Бісмарк викреслив із депеші інформацію про те, що король Вільгельм I готовий продовжувати переговори з французьким послом, що значно змінило контекст повідомлення. Він опублікував цей відредагований варіант, який викликав обурення у Франції та спонукав імператора Наполеона III до оголошення війни. Цей хід був розрахований на ескалацію конфлікту, що й сталося. Це приклад, як методи інформаційно-психологічного впливу можуть бути використані для маніпуляції громадською думкою та політичними рішеннями на міжнародній арені. У підсумку опублікована депеша звучала зневажливо для французів, вона справила враження, що пруський король грубо відштовхнув французького посланника. Маніпульоване повідомлення спричинило обурення у Франції та призвело до швидкого оголошення війни Пруссії, чого й домагався Бісмарк. Війна закінчилася поразкою Франції та прокладенням шляху до створення Німецької імперії.

Цей випадок ілюструє, як інформаційно-психологічні операції можуть бути використані не лише для ведення війн, але й для формування держав. Він також підкреслює важливість критичного сприйняття інформації та необхідність перевірки фактів у напружених геополітичних умовах.

Список використаних джерел:

Hobsbawm, E. (1962). *The Age of Revolution: Europe 1789–1848*. London: Weidenfeld & Nicolson.

https://archive.org/details/EricHobsbawmAgeOfRevolution17891848_201712 (архів).

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books. <https://archive.org/details/orientalism0000said> (архів).

Welch, D. (1999). *Propaganda and the German Cinema, 1933-1945*. I.B. Tauris.

<https://archive.org/details/propagandagerman0000welc> (архів).

1.5. XX століття: роль радіо і телебачення в інформаційних війнах під час світових воєн та холодної війни

У XX столітті радіо і телебачення відіграли важливу роль у інформаційних війнах під час світових воєн та Холодної війни. Ці засоби масової інформації були використані для поширення пропаганди, психологічного впливу та дезінформації.

- *Друга світова війна.* Радіо використовувалося як могутній інструмент пропаганди обома сторонами конфлікту. Наприклад, Німеччина використовувала радіо для трансляції нацистської пропаганди на окупованих територіях, тоді як союзники використовували радіопрограми для підтримки морального духу й поширення контрпропаганди через трансляції BBC та інших служб (Jackson, 2001).

- *Холодна війна.* Телебачення та радіо відіграли ключові ролі в інформаційних війнах між СРСР та США. Радіостанції, такі як Радіо Вільна Європа й Радіо Свобода, використовувалися США для трансляцій у країни за залізною завісою, спрямованих на піддрив комуністичної ідеології та підтримку антикомуністичних настроїв (Puddington, 2000).
- *Роль телебачення в конфліктах.* Значні міжнародні події, як-от війна в Перській затоці, демонстрували роль телебачення як пропагандистського інструмента, здатного впливати на громадську думку та політику. Телебачення давало змогу миттєво транслювати образи й інформацію, створюючи потужний наратив, який міг бути використаний для підтримки або критики воєнних дій (Wood, 1994).

Приклади ІПО під час Другої світової війни

Операція “Фортітюд”, одна з найбільш масштабних і ефективних операцій військового обману під час Другої світової війни, спрямована на введення в оману нацистської Німеччини щодо місця та часу вторгнення союзників у Європу. Ця ІПО сконцентрувала увагу на тому, щоб переконати нацистів, що інвазія відбудеться не в Нормандії, а північніше, у Па-де-Кале, внаслідок чого ворог був майже повністю дезорієнтованим, і є одним з найбільших прикладів обману через умисне неправильне спілкування в історії війн. Деталі цієї кампанії і її вплив на стратегію докладно розглянуті у роботі Пола Райдера (Ryder, 2021). Операція “Фортітюд” мала дві основні частини: “Фортітюд-Північ” та “Фортітюд-Південь”, кожна з яких створювала враження про основні напрямки інвазії, відволікаючи німців від Нормандії. Деталі цієї операції викладені у роботі Майкла Донована (Donovan, 2014).

Операція “Мінсміт” (англ. Operation Mincemeat) була однією з найбільш витончених і успішних операцій військового обману під час Другої світової війни, спрямована на введення в оману нацистського командування щодо місця наступного великого десанту союзників у Європі. Ця британська операція військового обману відбулася у 1943 році й передбачала скидання з підводного човна тіла “британського офіцера” з піддробленими секретними документами біля узбережжя Іспанії. Згідно з документами, союзники планували напасти на Грецію та Сардинію, а не на Сицилію, як це насправді мало статися. Німці сприйняли обман і перегрупували свої сили, що дало союзникам перевагу в битві за Сицилію, що в підсумку стало класичним прикладом успішного використання стратегії військового обману. Кевін Готтліб детально аналізує судово-медичні аспекти операції, де основним “актором” було тіло підполковника Вільяма Мартіна, викинуте на узбережжя Іспанії. Цей випадок став ключовим у переконанні нацистів, що наступна велика атака союзників відбудеться в Греції, а не на Сицилії, що і сталося (Gottlieb, 2009). Бен Селлерс оцінює, як команда Евена Монтагю успішно використала шість принципів військового обману (фокус, ціль, централізоване керування, безпека, своєчасність, інтеграція), щоб ввести в оману німців та змінити їх стратегічні плани, давши змогу союзникам виконати свої завдання (Sellers, 2009).

Під час Холодної війни головною ареною ІПО стало інформаційно-психологічне протиборство між США та СРСР. Обидві країни активно використовували ІПО як засіб досягнення своїх стратегічних цілей, використовуючи широкий спектр методів і технік для впливу на громадську думку й урядові рішення одна одної.

З одного боку, США застосовували ефективні методи інформаційного впливу, такі як радіопропаганда, культурний вплив, використання мігрантів та ін.

- *Радіопропаганда.* ЦРУ й інші установи США використовували радіостанції, зокрема Радіо Вільна Європа та Радіо Свобода, для трансляції пропагандистських передач у країни Східної Європи та СРСР та з метою підірвати комуністичну ідеологію, надаючи інформацію, яка була заборонена в радянських медіа, та підтримувати опозиційні рухи. Вони, хоча й були створені як незалежні медіа, фактично фінансувалися за участі ЦРУ. Описується, як станції стикалися з викликами, включаючи спроби замаху на їх співробітників та інфільтрацію агентів КДБ (Cummings, 2009). Інше дослідження (Puddington, 2000) розглядає використання Радіо Вільна Європа та Радіо Свобода як засобів психологічної війни проти СРСР, які, за підтримки ЦРУ, намагалися впливати на громадян комуністичних країн.
- *Культурне проникнення.* США також використовували культурні обміни та демонстрації, як засіб “м’якої сили” для впливу на радянське населення. Метою таких заходів було показати переваги західного способу життя й демократичних цінностей (Saunders (1999) досліджує, як США використовували культурні ініціативи, включаючи виставки та обміни, для впливу на громадську думку за межами країни).

- *Використання емігрантів.* ЦРУ використовувало російських і східноєвропейських емігрантів для ведення психологічної війни, організовуючи трансляції та інші заходи, спрямовані на дестабілізацію комуністичних режимів (Tromly 2019).

З іншого боку, СРСР також активно використовував ІПО проти Заходу.

- *Радянська пропаганда й дезінформація.* СРСР використовував свої медіа, включаючи радіо та друковані видання, для поширення пропагандистських наративів, які зображували США як ворога соціалізму. У книзі “The Sword and the Shield: The Mitrokhin Archive and the Secret History of the KGB” наведено інформацію про операції КДБ, зокрема про їх пропагандистські та дезінформаційні кампанії проти Заходу (Andrew, C., & Mitrokhin, V. 1999).
- *Підтримка лівих рухів.* СРСР активно підтримував ліві та антикапіталістичні рухи у всьому світі, використовуючи їх як засіб розповсюдження своїх ідеологічних впливів та дестабілізації західних суспільств. Згадані вище автори у книзі “The World Was Going Our Way: The KGB and the Battle for the Third World” описують підтримку Радянським Союзом лівих рухів у різних країнах як частину своєї глобальної стратегії ІПО (Andrew, C., & Mitrokhin, V. 2005).
- *Контррозвідка та шпигунство.* У контексті холодної війни, СРСР використовував розвинуту мережу шпигунства для збору інформації про військові та політичні стратегії Заходу, а також для впливу на політичні рішення та громадську думку в західних країнах через дезінформаційні кампанії. Ці дії мали на меті зміцнення позицій СРСР на міжнародній арені та підірвання авторитету й впливу США та їх союзників (Krzak, A. 2022; Kux, D. 1985). Останній автор описує так звані “активні заходи”, як називали свої операції радянські спецслужби.

Прикладом “активних заходів” є радянська дезінформаційна операція “Інфекція”, відома також як Операція “Денвер”. Її метою було поширення неправдивої інформації про те, що ВІЛ/СНІД був створений американськими науковцями як біологічна зброя. Ця кампанія була запущена у 1983 році й мала на меті посіяти недовіру й невпевненість серед американського населення й союзників США, а також відволікти міжнародну увагу від радянських дій в Афганістані.

Згідно з науковою роботою Дугласа Е. Селведжа, опублікованою у “Journal of Cold War Studies” (Selvage, D. E. 2019, 2021), радянське командування залучило до цієї кампанії не тільки КДБ, але й Міністерство державної безпеки Східної Німеччини (Stasi). Їхня діяльність охоплювала не лише поширення фальшивих теорій про походження ВІЛ/СНІДу, але й організацію публікацій та інтерв'ю науковців, які підтримували ці теорії, зокрема Якоба і Лілли Сегалів.

Підсумовуючи й підійшовши до розгляду сучасного стану інформаційно-психологічного протиборства наведемо вислів американського генерала Джона Шалікашвілі: “Ми не перемаємо доки CNN не повідомить, що ми перемаємо”, який відображає значний вплив медіа на сприйняття військових конфліктів і на військову стратегію в епоху панування мас-медіа.

Генерал Шалікашвілі обіймав посаду голови Об'єднаного комітету начальників штабів США з 1993 по 1997 рік і був відомий своїм розумінням важливості ЗМІ в сучасному конфлікті. Період його керівництва збігся з кількома міжнародними військовими операціями, включаючи гуманітарні та миротворчі місії, де ЗМІ відігравали вирішальну роль у впливі як на громадську думку, так і на політичні рішення.

Цей вислів підкреслює кілька ключових аспектів.

- *Значення інформаційних війн.* У сучасному світі переконання громадськості у перемозі є так само важливим, як і самі військові дії, а медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та сприйняття військових успіхів часто залежить від того, як про них повідомляється.
- *Вплив телебачення і мас-медіа.* Сьогодні медіа є значущим інструментом, який може визначати політичний і військовий порядок денний, це стало особливо помітно в контексті кабельних новин, таких як CNN, які вперше надали можливість миттєвого охоплення подій, часто формуючи наративи ще до того, як будь-які офіційні заяви з'являться в інших джерелах.
- *Психологічний аспект війни.* Цей вислів також вказує на психологічний аспект сучасних військових конфліктів. Військова перемога не просто вимірюється здобутими територіями або знищеним ворожим обладнанням, але й умінням переконати населення своєї країни та світову спільноту у власній правоті й ефективності.

Цей вислів американського генерала підсумовує трансформацію у військовій стратегії, де медіа-сфера стає ключовою ареною для ведення військових дій, а перемога в битві за громадську думку часто може важити стільки ж, скільки й традиційні військові перемоги.

Список використаних джерел:

- Jackson, A. (2001). The Secret War: Censorship, Radio Propaganda and Code-Breaking. , 131-151. https://doi.org/10.1057/9781403919540_7.
- Puddington, A. (2000). Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. . <https://doi.org/10.5860/choice.38-1380>.
- Wood, J. (1994). Appendix 1: Television, the Gulf War and the future of propaganda. . https://doi.org/10.1049/PBHT019E_appendix1.
- Ryder, P. (2021). Strategy and Semiosis: Insights from Operation Fortitude. southern semiotic review. <https://doi.org/10.33234/ssr.14.3>.
- Donovan, M. (2014). Strategic Deception: OPERATION FORTITUDE. . <https://doi.org/10.21236/ada404434>.
- Gottlieb, K. (2009). The mincemeat postmortem: forensic aspects of World War II's boldest counterintelligence operation.. Military medicine, 174 1, 93-9 . <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-02-4007>.
- Sellers, B. (2009). Case Study: Operation MINCEMEAT. . <https://doi.org/10.21236/ada536824>.
- Cummings, R. (2009). Cold War Radio: The Dangerous History of American Broadcasting in Europe, 1950-1989. . <https://doi.org/10.5860/choice.47-1834>.
- Puddington, A. (2000). Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. . <https://doi.org/10.5860/choice.38-1380>.
- Saunders, F. S. (1999). The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters. The New Press.
- Tromly, B. (2019). Cold War Exiles and the CIA: Plotting to Free Russia. Oxford University Press.
- Andrew, C., & Mitrokhin, V. (1999). The Sword and the Shield: The Mitrokhin Archive and the Secret History of the KGB. Basic Books. <https://ia804703.us.archive.org/19/items/TheSwordAndTheShield-TheMitrokhinArchiveAndTheSecretHistoryOfTheKGB/The%20Sword%20and%20the%20Shield%20-%20The%20Mitrokhin%20Archive%20and%20the%20Secret%20History%20of%20the%20KGB.pdf>
- Andrew, C., & Mitrokhin, V. (2005). The World Was Going Our Way: The KGB and the Battle for the Third World. Basic Books. <https://ia800609.us.archive.org/30/items/TheWorldWasGoingOurWayTheKGBAndTheBattleForTheTheThirdWorld/The%20World%20Was%20Going%20Our%20Way.pdf>
- Krzak, A. (2022). Operational Disinformation of Soviet Counterintelligence during the Cold War. International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 35, 265 - 278. <https://doi.org/10.1080/08850607.2021.2014280>.
- Kux, D. (1985). SOVIET ACTIVE MEASURES AND DISINFORMATION: OVERVIEW AND ASSESSMENT. The US Army War College Quarterly: Parameters. <https://doi.org/10.55540/0031-1723.1388>.
- Selva, D. (2019). Operation "Denver": The East German Ministry of State Security and the KGB's AIDS Disinformation Campaign, 1985–1986 (Part 1). Journal of Cold War Studies, 21, 71-123. https://doi.org/10.1162/jcws_a_00907.
- Selva, D. (2021). Operation "Denver": The East German Ministry for State Security and the KGB's AIDS Disinformation Campaign, 1986–1989 (Part 2). Journal of Cold War Studies, 23, 4 - 80.

1.6. Сучасність: цифрові технології та їхній вплив на ІПО, використання інтернету й соціальних мереж

Сучасні інформаційно-психологічні операції значно трансформувалися з розвитком цифрових технологій, особливо з поширенням інтернету й соціальних мереж. Ці новітні засоби комунікації стали ефективними інструментами в геополітичній ривалізації, даючи змогу державам і неурядовим акторам ефективно поширювати стратегічний вплив і вести інформаційні війни на міжнародній арені. Виділимо ключові аспекти, через які цифрові технології впливають на ІПО в геополітичному контексті.

- *Масштабування та цілеспрямованість.* Цифрові технології дають змогу проводити ІПО в значно більших масштабах, ніж це було можливо раніше. Соціальні мережі використовуються для цілеспрямованого впливу на специфічні групи населення з метою формування політичних настроїв або маніпулювання громадською думкою, що особливо важливо в контексті міжнародних конфліктів, де інформаційна перевага може бути критично важливою з точки зору досягнення загального результату (Weiser, 2001).
- *Виклики й можливості для психологічної стабільності.* Хоча інтернет і соціальні мережі можуть здійснювати позитивний вплив на психіку, вони також мають потенціал для створення психологічних

проблем, таких як залежність, депресія чи анксіозність через надмірне використання. Такий вплив може бути використаний в ІПО для дестабілізації суспільств противників (Wildt, 2004).

- *Дезінформація та маніпуляції.* Використання цифрових технологій сприяє широкому поширенню дезінформації, що особливо важливо в геополітичному контексті, де фальшиві новини можуть бути використані для маніпулювання міжнародною думкою або для втручання у внутрішні справи країн. Маніпулюючи інформацією, держави можуть формувати міжнародну політику на свою користь (Nowland et al., 2018).
- *Захист і контрзаходи.* Розвиток цифрових технологій вимагає розробки заходів захисту від негативного впливу, що включає розробку методів виявлення та блокування дезінформації, а також освіти користувачів щодо критичного сприйняття інформації, яку вони отримують через цифрові канали (Kraut et al., 1998).

Ці аспекти ілюструють можливості впливу цифрових технологій на геополітичні стратегії та інформаційно-психологічні операції шляхом зміни способів ведення міжнародної політики й захисту державами своїх інтересів на світовій арені.

Одним із наочних прикладів *масштабного та цілеспрямованого* використання цифрових технологій у інформаційно-психологічних операціях є втручання Росії в американські президентські вибори 2016 року. Цей кейс демонструє, як соціальні мережі можуть бути використані для цілеспрямованого впливу на великі групи населення й формування політичних настроїв.

Російські агенти, використовуючи фальшиві акаунти в соціальних мережах, зокрема Facebook та Twitter, організували та фінансували політичні рекламні кампанії, спрямовані на американських виборців. У таких випадках реклама часто містила дезінформацію та сприяла розпалюванню суспільних конфліктів, зокрема на расовому та політичному ґрунті. Для максимізації інформаційного впливу з боку Росії також використано алгоритми цільового таргетингу і, як наслідок, агенти могли точно визначати, які соціально-демографічні групи є найбільш схильними до їхнього впливу, і сконцентрувати зусилля на таких виборцях. Операція значно вплинула на політичний дискурс у США, посиливши поляризацію суспільства й підірвавши довіру до виборчого процесу, а відповідь на це втручання включала широкомасштабні розслідування й заклики до посилення цифрової безпеки та прозорості в політичній рекламі.

Цей приклад підкреслює потужність цифрових технологій у сучасних ІПО й необхідність постійного розвитку засобів захисту від таких втручань, а також ілюструє, як значного впливу на громадську думку може бути досягнуто через відносно невеликі, але добре спрямовані цифрові кампанії.

Однією з ключових подій у контексті вивчення впливу цифрових технологій на демократичні процеси стало розслідування Конгресу США щодо втручання Росії у президентські вибори 2016 року. Розслідування Мюллера (Mueller, R. S., III, 2019) мало на меті з'ясувати, як Росія впливала на виборчий процес у Сполучених Штатах, зокрема із використанням соціальних медіа й інших онлайн-платформ. У спеціально підготовленому з цього приводу звіті зосереджено увагу на діяльності Агентства інтернет-досліджень (IRA), російської організації, яка використовувала тролінг і дезінформаційні кампанії для формування й посилення розбрату серед американських виборців. Розслідування мало наслідком публікацію значних масивів даних, що стосувалися в тому числі рекламних повідомлень на Facebook і постів у Twitter, які були використані для маніпуляцій. Ці дані вказували на тактику та стратегії, використані російськими спецслужбами. Водночас виникли питання щодо вразливості американської демократії та її здатності протистояти зовнішнім утручанням, що здійснюються за допомогою цифрових технологій. У підсумку до Конгресу внесено низку рекомендацій щодо посилення захисту виборчої системи і прозорості політичної реклами в соціальних мережах. Це розслідування стало важливим етапом у розумінні глобального впливу соціальних медіа на політичні процеси й змусило переглянути підходи до кібербезпеки й захисту інформаційного простору.

Потужний суспільний резонанс унаслідок розкриття деталей операції втручання в американські вибори викликав низку досліджень. D. Gavra, P. Slutskiy (2020) аналізують висвітлення російськими медіа звинувачень у втручанні у президентські вибори 2016 року, включаючи розслідування Мюллера та публікацію звіту про розслідування. Ryan L. Boyd, Alexander Spangher, Adam Fourney та ін. (2018) аналізують діяльність російського Агентства інтернет-досліджень під час виборів, включаючи вивчення використання мови в рекламах на Facebook та твітах. У статті Badawy, A., Ferrara, E., & Legman, K. (2018) досліджуються ефекти маніпуляційної кампанії, вивчаючи

користувачів, які перепублікували пости від російських трольових акаунтів, офіційно визнаних у розслідуванні Конгресу США. Дослідження показало, що консерватори значно частіше ретвітили російських тролів, і найбільше вмісту тролів походило з Південних штатів. Johnson, D. E. (2019) показує, як російська дезінформаційна кампанія використовувала расові розбіжності у США для підризу довіри до американських виборчих процесів.

Що стосується *впливу на психологічну стабільність*, то низка академічних досліджень, детально аналізують такий вплив інтернету й можливі наслідки для інформаційно-психологічних операцій. Romano, M., Osborne, L., Truzoli, R., & Reed, P. (2013). виявили, що довготривале використання інтернету може знижувати настрій та сприяти депресії серед залежних від інтернету осіб, що може бути використано для психологічного тиску в геополітичних ІПО. Campbell, A. J., Cumming, S., & Hughes, I. (2006) розглядають, як інтернет може слугувати засобом терапії для осіб із соціальними фобіями, однак також може стати джерелом залежності й додаткових психологічних проблем. A Lai, C.-M., Mak, K.-H., Watanabe, H. et. al. (2015) аналізують, як залежність від інтернету може опосередковано впливати на депресію, соціальну тривогу та психосоціальне благополуччя серед підлітків, підкреслюючи потенційні ризики для національної безпеки. Наведені джерела підтверджують, що інтернет і соціальні мережі можуть мати значний вплив на психологічну стабільність, як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях, що робить їх ефективними інструментами в геополітичних ІПО.

Одним із наочних прикладів, що ілюструє, як цифрові технології можуть викликати психологічні проблеми, що можуть бути використані в інформаційно-психологічних операціях, є дослідження, проведене Mabima, J. (2018). У дисертації автора з Відділу військових досліджень Королівського коледжу Лондона представлено детальний аналіз використання соціальних мереж (SNS) у психологічних операціях (PsyOps) на прикладі Російської Федерації, оскільки Росія демонструє здатність використовувати ці технології для впливу на публічну думку й маніпулювання політичними процесами в інших країнах, що є важливим аспектом сучасних геополітичних стратегій. Основна увага в дослідженні приділяється стратегічному розповсюдженню інформації через SNS з метою маніпулювання об'єктивним мисленням цільової аудиторії на користь заздалегідь визначеного результату. Автор виявив декілька основних підходів до реалізації ІПО, наведених нижче.

- *Стратегічне використання SNS.* Росія використовує соціальні мережі для проведення психологічних операцій, як у мирний, так і в воєнний час, соціальні мережі дають змогу операторам PsyOps швидко аналізувати цільову аудиторію, використовуючи відкриті джерела (OSINT) для оптимізації впливу на громадську думку.
- *Аналіз цільової аудиторії через відкриті джерела* дає змогу операторам PsyOps визначати й націлювати конкретні демографічні та психологічні профілі, підвищуючи ефективність своїх інформаційних кампаній.
- *Перевага першого ходу.* Швидке поширення контенту через SNS надає російським операторам перевагу в залученні уваги аудиторії, даючи змогу формувати наративи, які важко спростувати в майбутньому.
- *Економічність та анонімність.* Використання SNS забезпечує високий ступінь анонімності операторів, низькі витрати на проведення операцій і великий обсяг розповсюдження інформації, що робить SNS ідеальним інструментом для сучасних ІПО.

Розглянуте дослідження підкреслює важливість інтеграції можливостей, заснованих на використанні SNS, у сучасні розвідувальні й військові стратегії, вважаючи їх важливим інструментом національної безпеки, нерегулярного ведення війни та засобом посилення психологічного впливу.

Також добре відомі приклади дезінформації у сучасній міжнародній політиці із *застосуванням цифрових технологій*. Росія використовувала дезінформацію для впливу на громадську думку та політику інших країн, зокрема під час окупації Криму у 2014 році та подальших дій проти України.

Один з яскравих прикладів — кампанія, спрямована на Балтійські держави, особливо після 2014 року, про що пише Lanoszka (2019). З боку Росії активно поширювалися фальшиві наративи та

чутки для формування міжнародної думки на свою користь, із використанням різних платформ, включаючи соціальні мережі й традиційні медіа. Здійснювалися поширення неправдивої інформації про нібито репресії російськомовного населення в цих країнах і фабрикація новин про втручання НАТО. Метою було не лише вплинути на внутрішньополітичну ситуацію в державах Балтії, а й змінити зовнішньополітичні орієнтації, зокрема їхні відносини з НАТО та Європейським Союзом. Дезінформація мала спричинити посилення напруженості в регіоні, підірвати довіру між країнами. Але вона також змусила міжнародні організації активізувати зусилля щодо боротьби з фальшивими новинами.

Розглянутий приклад демонструє можливості використання дезінформації інструментом геополітичного впливу, спрямованим на маніпулювання міжнародною думкою та втручання у внутрішні справи суверенних держав. З іншого боку, він також показує необхідність розробки ефективних стратегій для розпізнавання та протидії дезінформації на міжнародній арені.

У контексті *контрзаходів проти дезінформації* та їх впливу в контексті геополітики та цифрових технологій наведемо декілька прикладів наукових розвідок. Дослідження Ана Pérez-Escoda, M. Freire (2023) висвітлює роль цифрової грамотності як засобу боротьби з дезінформацією та її впливом на міжнародні відносини. Автори публікації аргументують, що освіта у сфері медіа є ключовою умовою для обмеження поширення фальшивих новин і спотвореної інформації, які можуть мати значні наслідки на соціальному й політичному рівнях. У свою чергу праця Maurice E. Dawson, Marwan Omar (2015) об'єднує різні методологічні підходи у дослідженні безпеки й поточні способи, які використовуються для ідентифікації та протидії технологічним уразливостям, з акцентом на безпеку в мобільному спілкуванні й онлайн активності. А Rubén Arcos, M. Gêrtrudix et al. (2022) аналізують ефективність контрстратегій проти цифрової дезінформації, включаючи розкриття та спростування дезінформаційного контенту й теорій змови. Ці дослідження підкреслюють важливість розвитку цифрових контрзаходів як відповіді на поширення дезінформації, що становить загрозу демократичним суспільствам та інституціям, особливо в умовах гібридних загроз. Вони також вказують на необхідність удосконалення політик і ініціатив для підвищення цифрової стійкості й грамотності на міжнародному рівні.

Один з ключових аспектів протидії ІПО, зокрема в контексті геополітики, полягає в розвитку захисту від негативного впливу цифрових технологій. Заходи захисту включають розробку методів виявлення та блокування дезінформації, а також освіту користувачів щодо критичного сприйняття інформації. Прикладом конструктивної та послідовної реалізації міжнародної політики в такому напрямі є діяльність Європейського Союзу, який активно реагує на загрози дезінформації, що посилюються в умовах цифрової ери. У відповідь на зростаючий вплив дезінформаційних кампаній, які були спрямовані на вплив на виборчі процеси та громадську думку в країнах-членах, ЄС запровадив кілька ініціатив.

По-перше, це *діяльність підрозділу стратегічних комунікацій у структурі Європейської служби зовнішніх дій*, зокрема групи East StratCom Task Force. Створена у 2015 році, ця група займається ідентифікацією, аналізом і підготовкою відповідей на російські дезінформаційні операції. Для виявлення фейкових новин і маніпулятивних наративів, які поширюються через різні медіа-платформи, використовуються передові технології та методики OSINT. Група є частиною ширших зусиль Європейського Союзу з ідентифікації, аналізу та реагування на виклики, пов'язані з інформаційними операціями. Основна мета полягає в посиленні захисту ЄС і його громадян від міжнародної пропаганди й маніпуляцій, особливо тих, що здійснюються Російською Федерацією. Основні напрями діяльності East StratCom Task Force включають:

- аналіз і виявлення дезінформації (група використовує передові технології та методики OSINT для виявлення фейкових новин та маніпулятивних наративів, які поширюються через різні медіа-платформи);
- відповідь на дезінформацію (публікація звітів і аналітичних матеріалів, що спростовують неправдиву інформацію та поширюють правдиві факти про події й політику в ЄС і його сусідніх країнах);
- підвищення обізнаності й освіта (група працює над підвищенням рівня обізнаності громадян ЄС щодо того, як ідентифікувати дезінформацію та критично оцінювати інформацію, яку вони отримують через медіа).

Для детальнішого ознайомлення з діяльністю за таким напрямом стратегічних комунікацій Європейського Союзу, як спростування фейків та дезінформації рекомендуємо статтю Карпчук, Н. П. (2019).

По-друге — прийняття *Code of Practice on Disinformation* (European Commission 2018). У 2018 році ЄС ухвалив цей Кодекс, який зобов'язує технологічні компанії, такі як Facebook, Google та Twitter, вживати заходів для запобігання поширенню дезінформації. Зобов'язання включають удосконалення алгоритмів для запобігання розповсюдженню фальшивих новин і забезпечення прозорості політичної реклами. Основними аспектами цього кодексу практик є: прозорість реклами (зобов'язання забезпечити більшу прозорість політичної реклами та спонсорованого контенту, включаючи відомості про те, хто оплачує рекламу); інтеграція факт-чекінгу (співпраця з факт-чекінговими організаціями для перевірки інформації та зменшення обмеження поширення фейкових новин); обмеження рекламних можливостей для акаунтів-порушників, що постійно поширюють дезінформацію; забезпечення безпеки даних користувачів від неправомірного використання в контексті дезінформації. Цей документ є спробою реагування на зростаючі виклики дезінформації, які стали особливо актуальними з розповсюдженням цифрових технологій і соціальних медіа.

Важливим напрямом є *розробка інструментів верифікації фактів*. ЄС фінансує проекти, які підтримують розробку й застосування інструментів для автоматичної верифікації фактів, що дає змогу швидко ідентифікувати та нейтралізувати дезінформацію. Про це є інформація на [сайті Європейської комісії](#). Зокрема низку проектів профінансовано через програму “Horizon 2020”, серед яких: SOMA (Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis) — спостереження й аналіз соціальних медіа щодо дезінформації; PROVENANCE — валідація контенту в медіа для боротьби з фейками; SocialTruth — платформа для оцінювання правдивості інформації онлайн; EUNOMIA — інструменти для користувачів соцмереж для визначення достовірності інформації; WeVerify — автоматизовані засоби для верифікації контенту та розпізнавання маніпуляцій.

Проект NEWTRAL, підтриманий у рамках програми Horizon 2020, спрямований на розробку засобів реал-тайм верифікації фактів для боротьби з фейковими новинами. Проект має на меті використовувати передові технології, включаючи штучний інтелект і аналіз даних, для підвищення якості журналістської перевірки інформації. Newtral є членом Міжнародної мережі факт-чекінгу та має амбіції стати зразком у сфері професійної перевірки фактів, поєднуючи журналістику з технологічними інноваціями (детальніше про цей проект можна прочитати на сайті [CORDIS](#)). Ці проекти спрямовані на підвищення можливостей факт-чекінгу, розуміння медійних процесів та покращення реакції публіки на дезінформацію.

ЄС також інвестує в освітні програми, спрямовані на підвищення медіаграмотності серед громадян. Ці програми покликані сформувати вміння критично оцінювати інформацію в інтернеті й розуміти методику, якими маніпулятори намагаються вплинути на громадську думку. Нижче наведемо кілька прикладів таких проектів.

Media Literacy for All, — проект спрямований на підвищення рівня медіаграмотності серед громадян ЄС, зокрема через навчальні програми й кампанії з підвищення обізнаності, включаючи партнерства з медіа-організаціями, навчальними закладами та громадськими організаціями для розробки й поширення освітніх ресурсів.

Erasmus+ проект “DEMOKLEOS”, профінансований в рамках програми Erasmus+, зосереджений на підготовці вчителів і студентів до критичного сприйняття медійних наративів та пропаганди, що важливо для запобігання політичному екстремізму. Основна мета — навчити вчителів виявляти й критично аналізувати дезінформацію (Spiliotopoulou, С. 2019).

Ініціатива “WeVerify” зосереджена на розробці інструментів для верифікації контенту в соціальних медіа, що включає тренінги з медіаграмотності для молоді та широкої публіки. “WeVerify” прагне сприяти розумінню процесів, що лежать в основі поширення фейкових новин, і навчити людей перевіряти факти незалежно.

Ці та інші програми демонструють зобов'язання Європейського Союзу підвищувати медіаграмотність серед своїх громадян, що є важливим елементом у стратегії протидії дезінформації та зміцненні демократичних інститутів.

Розглянуті в цьому параграфі ініціативи демонструють, як систематичний підхід до виявлення та блокування дезінформації може бути використаний для захисту демократичних процесів і психологічної стабільності населення в умовах глобальних процесів інформаційної війни.

Список використаних джерел:

- Weiser, E. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 4 6, 723-43 . <https://doi.org/10.1089/109493101753376678>.
- Wildt, B. (2004). Psychological impact of the new digital media. *Fortschritte Der Neurologie Psychiatrie*, 72, 574-585. <https://doi.org/10.1055/S-2003-812491>.
- Nowland, R., Necka, E., & Cacioppo, J. (2018). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World?. *Perspectives on Psychological Science*, 13, 70 - 87. <https://doi.org/10.1177/1745691617713052>.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *The American psychologist*, 53 9, 1017-31 . <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>.
- Mueller, R. S., III. (2019). Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election. U.S. Department of Justice. Submitted pursuant to 28 C.F.R. § 600.8(c). Washington, D.C. <https://www.govinfo.gov/app/details/GPO-SCREPORT-MUELLER/>
- Gavra, D., & Slutskiy, P. (2020). Trump, Mueller Investigation, and Alleged Russian Election Meddling: Russian Media Coverage in 2017-2019. *American Behavioral Scientist*, 65, 482 - 511. <https://doi.org/10.1177/0002764220978455>.
- Boyd, R., Spangher, A., Fourney, A., Nushi, B., Ranade, G., Pennebaker, J., & Horvitz, E. (2018). Characterizing the Internet Research Agency's Social Media Operations During the 2016 U.S. Presidential Election using Linguistic Analyses. . <https://doi.org/10.31234/osf.io/ajh2q>.
- Badawy, A., Ferrara, E., & Lerman, K. (2018). Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 258-265. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>.
- Johnson, D. E. (2019). Russian Election Interference and Race-Baiting. *Columbia Journal of Race and Law*, 9(2), 191–264. <https://doi.org/10.7916/cjrl.v9i2.3409>
- Romano, M., Osborne, L., Truzoli, R., & Reed, P. (2013). Differential Psychological Impact of Internet Exposure on Internet Addicts. *PLoS ONE*, 8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055162>.
- Campbell, A., Cumming, S., & Hughes, I. (2006). Internet Use by the Socially Fearful: Addiction or Therapy?. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9 1, 69-81 . <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.69>.
- Lai, C., Mak, K., Watanabe, H., Jeong, J., Kim, D., Bahar, N., Ramos, M., Chen, S., & Cheng, C. (2015). The mediating role of Internet addiction in depression, social anxiety, and psychosocial well-being among adolescents in six Asian countries: a structural equation modelling approach.. *Public health*, 129 9, 1224-36 . <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.07.031>.
- Mabima, J. (2018). Social Networking Sites as a Tool of Psychological Operations: A Case Study. *Econometrics: Computer Programs & Software eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3261039>.
- Lanoszka, A. (2019). Disinformation in international politics. *European Journal of International Security*, 4, 227 - 248. <https://doi.org/10.1017/eis.2019.6>.
- Pérez-Escoda, A., & Freire, M.-R. (2023). Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age. *El profesional de la información*, 32(4), 12 pages. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058932>
- Dawson, M. & Omar, M. (Eds.). (2015). *New Threats and Countermeasures in Digital Crime and Cyber Terrorism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8345-7>
- Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: a systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>.
- Карпчук, Н. П. (2019). Стратегічна комунікація ЄС як засіб у боротьбі з дезінформацією. Політична культура та ідеологія, 1(7). <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.1.7>
- European Commission (2018). Code of practice on disinformation. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

Spiliotopoulou, C. (2019). Encountering the “Politics of Fear”: Teacher training for a media propaganda education to prevent political extremism, in the context of DEMOKLEOS, Erasmus+ KA2- Project. Proceedings of The International Academic Conference on Teaching, Learning, and Education. <https://doi.org/10.33422/tleconf.2019.09.580>

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Пам'ять і розуміння

Опишіть, як інформаційно-психологічні операції використовувалися в античні часи. Наведіть приклади з тексту цієї книги.

Що таке Холодна війна? Поясніть контекст використання інформаційних операцій під час Холодної війни.

Перелічіть, які технологічні засоби були впроваджені для інформаційно-психологічних операцій у XX столітті.

Застосування

Порівняйте інформаційно-психологічні операції, використані під час світових воєн, із сучасними методами, що включають цифрові технології.

Застосуйте знання про історичні методи ІПО для аналізу сучасного випадку інформаційної війни, який не обговорюється в посібнику.

Аналіз

Поясніть, як зміни в технологіях впливали на стратегії інформаційно-психологічних операцій від Холодної війни до сьогодні.

Визначте й обговоріть відмінності у використанні ІПО під час великих воєн порівняно з їхнім використанням у мирний час.

Синтез

Створіть таймлайн, що показує еволюцію ІПО з давніх часів до сучасності, використовуючи інформацію з розділу.

Оцінка

Оцініть, який історичний період мав найбільший вплив на розвиток інформаційних технологій та ІПО. Обґрунтуйте свою думку на основі тексту цього розділу.

Складіть аргумент, чи можна вважати інформаційно-психологічні операції етично обґрунтованими у світлі їх історичного використання.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Аналіз впливу інформаційно-психологічних операцій на історичні події

Мета: Застосування знань про історичний контекст інформаційно-психологічних операцій для аналізу конкретних історичних подій і їх наслідків.

Завдання:

Вибір події. Оберіть одну історичну подію, де застосовано інформаційно-психологічні операції, наприклад, пропагандистські кампанії часів Холодної війни, вплив радіо і телебачення під час Другої світової війни або використання інтернету й соціальних мереж у сучасних конфліктах.

Дослідження. Використайте доступні наукові й історичні джерела для збору інформації про обрану подію. Зосередьтеся на тому, як інформаційно-психологічні операції були задіяні та який вплив вони мали на хід подій.

Аналіз. Проаналізуйте зібрану інформацію, відповідаючи на такі питання:

які інформаційно-психологічні операції були застосовані під час обраної події?

які були цілі цих операцій і як вони були реалізовані?

який вплив ці операції мали на громадську думку та поведінку людей?

чи можна вважати застосування цих операцій етично обґрунтованими?

Висновки. Підготуйте висновки, в яких оцініть ефективність інформаційно-психологічних операцій у контексті обраної події та їхній вплив на міжнародні відносини або внутрішньополітичний розвиток держави.

Презентація. Підготуйте презентацію результатів вашого дослідження, обґрунтуйте свою точку зору та підготуйтеся до дискусії.

2. Теорії та методології ІПО

2.1. Основні теорії: визначення й аналіз основних теоретичних підходів до ІПО

Інформаційно-психологічні операції є складовою частиною сучасної геополітичної стратегії та ведення конфліктів, а їх ефективність значною мірою залежить від глибокого розуміння й використання теоретичних підходів, які дають змогу маніпулювати інформацією та формувати громадську думку. Серед найвідоміших теорій, що застосовуються в ІПО, виділимо такі:

- *теорія великої брехні*, що акцентує на ефективності постійного повторення суттєво неправдивої інформації;
- *теорія когнітивного дисонансу*, яка використовується для створення внутрішніх конфліктів у переконаннях особи;
- *теорія затемнення*, що для зміни сприйняття реальності зосереджує увагу на маніпуляції доступною інформацією;
- *теорія агенда-сетингу*, яка пояснює, як медіа формують суспільні дискусії та порядок денний;
- *теорія фреймінгу*, що включає використання певних рамок для інтерпретації інформації, спрямованих на формування специфічного враження або реакції;
- *теорія спіралі мовчання*, відповідно до якої люди схильні приховувати свої судження, якщо вважають, що вони суперечать загальноприйнятій думці, що сприяє домінуванню певних поглядів;
- *теорія постправди*, де об'єктивні факти часто ігноруються на користь емоційно заряджених або маніпулятивних заяв, спрямованих на вплив на громадську думку.

Знання й уміння застосувати ці теорії дають змогу розробникам ІПО формувати ефективні стратегії впливу на міжнародні події та внутрішньополітичні процеси в різних країнах, ефективно використовуючи інструменти інформаційної війни.

Теорія великої брехні ґрунтується на припущенні, що люди більше схильні вірити великій неправді, ніж малій, особливо якщо вона повторюється достатньо часто та представлена з достатньою впевненістю. Ця теорія часто асоціюється з нацистським режимом Гітлера та його головним пропагандистом Геббельсом, які вважали, що найбільш ефективний спосіб маніпуляції громадською думкою — створення міфів, які були настільки абсурдними, що здавалося неможливим, що хтось міг таке вигадати.

Теорія акцентує на тому, що масштабна брехня, яка регулярно повторюється, може бути сприйнята як правда, особливо коли вона поширюється з переконливістю та в авторитетних джерелах. Це зумовлює її значимість у контексті інформаційних воєн, де пропаганда й дезінформація можуть формувати громадську думку для впливу на міжнародні відносини.

Застосування цих методів у сучасному світі цифрової комунікації досліджують, наприклад, Andrea M. Hawkman і Sarah Diem (2022), аналізуючи “велику брехню” в контексті спроб Дональда Трампа залишитися при владі, застосовуючи дезінформацію. Автори використовують критичний дискурс-аналіз для конструкції інтерсекційного розуміння цих подій, розкриваючи, як брехня використовувалася для підготовки до спроби інсурекції. Це дослідження важливе для розуміння механізмів застосування дезінформації в політичних цілях і впливу на суспільні відносини в США (Hawkman & Diem, 2022). К. Zienert (2023) у своєму дослідженні розглядає “Велику брехню” через призму психоаналізу, вивчаючи, як конспіративні наративи створюють “альтернативну реальність”. Автор використовує дані з соціальних медіа, клінічні матеріали, інтерв'ю та документальні фільми для демонстрації того, як лідери, схожі на популістських і деструктивних, можуть формувати думки своїх прихильників через маніпуляції та брехню. Дослідження висвітлює важливість розуміння психологічних основ прихильності до дезінформації та популізму.

У контексті сучасних інформаційних воєн, теорія великої брехні використовується для поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Особливо це стосується протистояння України широкомасштабній російській збройній агресії, де Росія застосовує масовані

дезінформаційні кампанії, наприклад, стверджуючи, що в Україні нібито існують масові порушення прав людини чи що українська влада підтримує “неонацизм”.

Під час окупації Криму й розгортання збройної агресії проти України Росія використала методи “великої брехні” для виправдання своїх дій, поширюючи неправдиву інформацію про нібито загрозу російськомовному населенню від української влади. Російські медіа регулярно використовують перебільшені та вигадані звинувачення проти України для мобілізації підтримки своїх дій у міжнародній аудиторії.

Теорія когнітивного дисонансу, запропонована Леоном Фестінгером у 1957 році, стверджує, що люди мають внутрішній мотив до досягнення внутрішньої консистентності своїх переконань, ставлень і поведінки. Коли існують несумісності, люди відчують психологічний дискомфорт, який називається когнітивним дисонансом, що спонукає їх змінювати свої переконання, ставлення або поведінку, щоб зменшити дискомфорт і відновити гармонію (Vaidis, D. C., & Bran, A. 2020).

У контексті ПО, теорія когнітивного дисонансу використовується для маніпулювання аудиторією шляхом створення або підкреслення внутрішніх конфліктів у переконаннях. Наприклад, у відповідь на російську агресію, українські інформаційні кампанії доцільно спрямовувати на підкреслення протиріч між офіційною позицією Росії та реальними діями, що спонукатиме громадян Росії відчувати дисонанс між національною ідентичністю та зовнішньополітичними діями їх уряду. Використання свідчень російських солдатів, які висловлюють занепокоєння щодо дій свого уряду в Україні, сприятиме когнітивному дисонансу серед росіян, змушуючи їх переоцінити підтримку військових дій. Інформаційні кампанії, які показують жертви серед цивільного населення, викликають дисонанс у людей, які вважали, що їхня країна захищає “русский мир”.

“Hearts and Minds”

Цей історичний приклад у контексті ІПО пов’язаний з американськими воєнними операціями під час війни у В’єтнамі. Кейс відображає, як дії американських військових викликали дисонанс у в’єтнамців, а також серед власних вояків і цивільного населення в США.

Під час В’єтнамської війни американське військово командування започаткувало інформаційну кампанію з метою виграти підтримку в’єтнамського населення шляхом комбінування гуманітарних проєктів і психологічного впливу. У результаті демонстрації позитивного впливу американської присутності та пропагування ідеї про загрози від комуністичного режиму мала зменшитися підтримка В’єтконгу. З одного боку, в’єтнамці бачили підтримку від США, зокрема медичну допомогу й будівництво інфраструктури, що створювало позитивний образ американців. З іншого, вони стикалися з жорстокістю війни, бомбардуваннями та руйнуванням поселень, що викликало сильний внутрішній конфлікт і дисонанс, і, як наслідок, відбувся розкол між реальністю їхнього досвіду та образом, який намагалися створити Сполучені Штати.

Цей дисонанс викликав складні реакції серед в’єтнамського населення, оскільки деякі відчували вдячність за американську допомогу, в той час як інші — обурення та зраду через воєнні злочини і руйнації, що суперечили обіцянкам про покращення.

Хоча метою операції “Hearts and Minds” було виграти підтримку й довіру в’єтнамського населення, реальні результати були змішаними і в багатьох випадках контрпродуктивними. На мікрорівні деякі спроби покращення інфраструктури та гуманітарної допомоги були оцінені місцевим населенням позитивно. Однак у більших масштабах широко розповсюджене невдоволення війною, цивільні жертви, знищення сіл і зростаюче відчуття окупації лише зміцнили опір і підтримку В’єтконгу серед населення В’єтнаму. У підсумку, ця операція не змогла досягти своїх стратегічних цілей і не змінила хід війни на користь Сполучених Штатів. Навпаки, противники США широко використовували ситуацію в своїх інтересах навіть у глобальних масштабах. Імовірно, що це стало одним із чинників розгортання антивоєнних рухів, що наприкінці 1960-х охопили низку країн і також США. Підсумком стало завершення війни не на користь останніх.

Описана операція “Hearts and Minds” під час В’єтнамської війни документована в історичних та аналітичних джерелах. Один з найвідоміших ресурсів, що аналізує цю кампанію та її вплив, — книга “Hearts and Minds: A People's History of Counterinsurgency” за редакцією Д. Грегорі, А. Претстона та Дж. Уайлі (Gregory, D., Preston, A., & Wiley, J. (Eds.) 2010). Автори детально розглядають психологічні аспекти ведення війни та спроби вплинути на громадську думку в’єтнамців.

Розглянутий приклад ілюструє, як когнітивний дисонанс може бути використаний в якості інструменту ПО для маніпуляції громадською думкою. У результаті впливу на переконання та поведінку людей іноді досягається протилежний ефект. Це залежить від контексту та сприйняття

цільової аудиторії, а отже теорія когнітивного дисонансу дає змогу розробникам ПО ефективно впливати на цільові аудиторії, використовуючи розуміння психологічних мотивів людини. Це забезпечує стратегічний підхід до формування громадської думки й політичних настроїв.

Теорія затемнення (теорія інформаційного затемнення), зосереджується на впливі обмеження або маніпуляції інформацією для формування сприйняття реальності. Відповідно до цієї теорії, якщо важливі факти приховані або інформація представлена викривлено, можуть ухвалюватися рішення на основі неповної або помилкової інформації. А це дає змогу маніпуляторам контролювати думки та дії аудиторії, спрямовуючи її в інтересах тих, хто контролює потік інформації.

Близькою за суттю є теорія, відома як *“агенда-сетинг”* або *“теорія обмеження інформації”*, що часто асоціюється з роботами Максвелла Маккомбса й Дональда Шоу, які розробили її основи у 1970-х роках. Вона розглядає вплив медіа на порядок денний громадськості шляхом вибору тем для публікації, що певним чином *“затемнює”* інші важливі питання, які в результаті не отримують медійного охоплення. Згадані автори представили свою теорію агенда-сетингу в статті, що аналізувала вплив медіа на громадську думку під час президентських виборів у США 1968 року (McCombs, M., & Shaw, D. L. 1972).

Теорія затемнення й агенда-сетингу відрізняються за своїм фокусом і застосуванням, хоча обидві використовують медійні стратегії для маніпуляції громадською думкою. Теорія агенда-сетингу фокусується на впливі медіа на те, що вважається важливим. Автори теорії стверджують, що медіа, хоча й не завжди, можуть вплинути на те, як люди думають, натомість можуть більш суттєво вплинути на те, про що вони думають — іншими словами, на теми, які вони вважають важливими. Медійники роблять це шляхом вибору історій, які вони публікують, і значення, якого вони надають цим історіям.

Теорія затемнення, з іншого боку, більше зосереджена на приховуванні чи замовчуванні інформації з метою маніпулювання сприйняттям або збереженням невідомості серед аудиторії. Це може стосуватися не лише вибору тем, які будуть підняті, але й вибіркового викладення фактів, викривлення даних або навіть розповсюдження дезінформації для досягнення політичних, економічних або соціальних цілей.

Хоча обидві теорії мають відмінності, вони також поділяють спільну мету: вплив на громадську думку через контрольоване представлення інформації. Обидві теорії відіграють важливу роль у стратегіях інформаційних війн і пропаганди.

Теорія затемнення широко використовується в інформаційних війнах та політичній пропаганді. Контролюючи медіа й інформаційні канали, уряди чи інші владні структури можуть *“затемнювати”* інформацію, яка суперечить їхнім цілям, і поширювати ту, яка їх підтримує. У контексті сучасної України та її протистояння російській агресії теорія затемнення використовується для боротьби з російськими дезінформаційними кампаніями, які намагаються спотворити реальність війни.

Росія використовує теорію затемнення для поширення наративів, які спотворюють дії України, мінімізуючи власні військові та політичні провали й звинувачуючи Україну в порушеннях міжнародного права. У відповідь, Україна намагається розвінчувати російські фейки та забезпечувати власне населення та міжнародну спільноту достовірною інформацією про реальні події на фронті.

Із точки зору захисту демократії та прав людини, теорія затемнення підкреслює важливість доступу до повної та незалежної інформації, нагадуючи про потенціал маніпуляцій і важливість забезпечення медіаграмотності серед населення в умовах інформаційних війн.

Радянське вторгнення в Афганістан у 1979 році стало однією з найбільш резонансних військових операцій Холодної війни. Радянський Союз, відповідно до положень теорії затемнення, здійснював маніпуляції громадською думкою як власної країни, так і світової спільноти, представляючи своє вторгнення як *“дружню допомогу”* афганському народу в боротьбі проти *“внутрішньої контрреволюційної змови”*. Таким чином *“затемнювалися”* реальні цілі — досягнення стратегічного домінування в регіоні та боротьба з впливом США. Медіа в Радянському Союзі зображували афганських моджахедів як бандитів і терористів, приховуючи масштаби громадянського спротиву та жертв серед цивільного населення.

Політика інформаційного затемнення під час війни в Афганістані спочатку дала змогу радянському уряду уникнути внутрішнього невдоволення, але з часом, коли інформація про втрати й військові проблеми почала просочуватися через неофіційні канали, це викликало масові антивоєнні настрої серед населення СРСР. Війна стала однією з причин падіння авторитету радянської влади, що пізніше призвело до розпаду СРСР.

У 2008 році відбувся військовий **конфлікт між Росією та Грузією**, зосереджений на територіях Південної Осетії та Абхазії. Росія використовувала стратегію затемнення, активно пропагуючи ідею про “геноцид осетинського населення” з боку грузинського уряду з метою прикриття військової інтервенції гаслом “миротворчої місії”. Водночас, російські ЗМІ та офіційні особи замовчували численні воєнні злочини, вчинені російськими військами під час конфлікту.

Маніпуляція інформацією допомагала Росії створювати внутрішній образ захисника прав народів Осетії та Абхазії, але в той же час значно погіршила відносини з Грузією та Заходом. Це також спричинило збільшення напруженості в регіоні та міжнародні звинувачення на адресу Росії в порушенні міжнародного права й територіальної цілісності Грузії.

Прикладом використання теорії затемнення на міжнародному рівні є **війна в Іраку 2003 року**, ініційована коаліцією на чолі зі Сполученими Штатами. Адміністрація президента Джорджа Буша використовувала інформаційні затемнення для виправдання військового вторгнення в Ірак, посиляючись на існування зброї масового знищення (ЗМЗ).

Перед вторгненням і під час війни американський уряд активно поширював інформацію, акцентуючи на небезпеці, яку нібито становить режим Саддама Хусейна через володіння ЗМЗ. Медіа були переповнені заявами про зв'язки Хусейна з терористичними організаціями та його наміри використати ЗМЗ проти Заходу, що спричиняло страх і формувало підтримку військових дій серед громадян США й інших країн. Інформація, що суперечила офіційній позиції уряду, часто ігнорувалася або замовчувалася.

Після війни, коли з'ясувалося, що заяви про ЗМЗ не знайшли фактичного підтвердження, відбулося значне переосмислення ролі уряду США у формуванні громадської думки.

Розглянуті приклади допомагають зрозуміти, як теорія затемнення може бути використана урядами для маніпуляції міжнародною спільнотою та виправдання військових дій, що можуть мати далекосяжні наслідки для міжнародної стабільності.

Теорія фреймінгу зосереджена на виборі певного “фрейму” (рамок) для представлення подій або фактів. Установлені рамки впливають на сприйняття, інтерпретацію та реакцію аудиторії на інформацію, акцентуючи увагу на певних деталях, виборі тону повідомлення, а також включення або виключення контексту, що дає змогу маніпулювати емоційними реакціями аудиторії та формувати публічну думку. Фреймінг широко застосовується в політичній комунікації, маркетингу та пропаганді для формування наративів, особливо в ситуаціях конфліктів або криз, де ведеться боротьба за домінування в медійному просторі. Політичні кандидати часто використовують фреймінг для представлення своїх програм таким чином, щоб акцентувати певні цінності або ідеї. Наприклад, фраза “захист сімейних цінностей” може бути використана для того, щоб викликати позитивні емоції в певних виборців. У випадку природних катастроф або військових конфліктів уряди та ЗМІ можуть фреймити події так, щоб підкреслити героїзм рятувальників чи військових, мінімізуючи інформацію про втрати або помилки.

Теорія фреймінгу була розвинута на основі робіт Ервінга Гофмана, який вважається одним з основоположників цієї концепції (Hill, M. 2014). Він аргументував, що спосіб представлення інформації має велике значення для того, як люди оцінюють і реагують на соціальну реальність. Книга *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* є ключовим джерелом, де детально розкрито концепцію фреймінгу як способу організації досвіду й соціальних взаємодій (Adams, E., & Goffman, E. 1979). Фреймінг є ефективним інструментом в ПІО, оскільки дає змогу контролювати перцепцію подій, формувати громадські настрої та навіть змінювати поведінкові наміри людей. Розуміння того, як створюються й використовуються фрейми, важливе для аналізу сучасних інформаційних воєн і медійної стратегії.

Іранська революція 1979 року, яка призвела до падіння шаха Мохаммеда Реза Пехлеві та встановлення ісламської республіки під керівництвом аятоли Хомейні, є одним із прикладів застосування теорії фреймінгу в контексті інформаційно-психологічних операцій.

Пропагандистські зусилля, які велися з обох сторін — як з боку шаха, так і революційних сил, використовували фреймінг для формування публічної думки. Хомейні та його прихильники активно фреймили шаха як “маріонетку Заходу” й корумпованого лідера, що зрадив ісламські цінності Ірану. Цей фрейм сприяв мобілізації населення та посиленню антизахідних настроїв.

Хомейні використовував релігійні звернення, аудіокасети та друковані матеріали, щоб поширювати свій наратив про шаха й західний вплив. У такому фреймі шах зображувався як основне зло, що має бути повалене, а Хомейні — як рятівник нації та втілення ісламських цінностей. Рамки сприйняття, створені Хомейні й іншими революціонерами, ефективно повернули публічну думку на їх користь, що в підсумку призвело до успіху революції. Опісля встановлення Ісламської Республіки новий режим продовжив використовувати фреймінг для зміцнення власної влади й посилення ісламізації суспільства.

Для тих, хто хоче детальніше ознайомитися з подіями Іранської революції 1979 року та її медійним фреймінгом, рекомендуємо публікацію “How the Tehran Press Responded to the 1979 Iranian Revolution” (N. Badii та L. Atwood 1986). Ця стаття досліджує зміни у змісті тегеранської преси перед, під час, і після революції. Вона дає інформацію для розуміння того, як іранські медіа контролювались урядом і як це впливало на поширення інформації під час революційних подій.

Теорія спіралі мовчання, розроблена німецьким соціологом Елізабет Ноель-Нойманн у 1970-х роках, зосереджується на психології громадської думки. За цією теорією, індивіди постійно відчувають суспільний тиск і, оцінюючи публічну опінію, вирішують, чи висловлювати свої погляди. Якщо людина вважає, що її думка менш популярна чи соціально неприйнятна, вона може вибрати мовчання замість того, щоб ризикувати ізоляцією або відторгненням. Книга “The spiral of silence: Public opinion — our social skin” демонструє, як громадська думка формується та підтримується через соціальний тиск і мас-медіа. Автор детально аналізує вплив медіа на індивідуальну відвагу висловлювати позиції, що відрізняються від домінуючих у суспільстві думок (Noelle-Neumann, E. 1993).

Теорія важлива для розуміння, як формуються громадські думки і як певні погляди можуть домінувати в суспільстві, навіть якщо вони не обов’язково відображають реальні переконання більшості. Вона застосовується в політичній комунікації, рекламі, маркетингу й соціальних медіа для впливу на суспільну поведінку та громадську думку. Кандидати або партії іноді використовують медіа для створення враження, що вони користуються широкою підтримкою, спонукаючи виборців приєднатися до “переможців” і змусити опонентів мовчати. У цифровому світі соціальні мережі посилюють спіраль мовчання, — коли учасники спільнот бачать, що певні думки чи дописи отримують значну підтримку або критику, вони можуть відчути тиск або острах висловити інші думки (Wojcieszak, M., & Mutz, D. 2009).

Наприклад, у період президентських виборів у США 2016 року, коли кандидатами були особливо полярні фігури — Гілларі Клінтон і Дональд Трамп, соціальні мережі, передусім Facebook і Twitter, були переповнені дописами, які або критикували, або підтримували кандидатів. Часто це призводило до того, що ті хто мав помірковані чи відмінні думки, відчували себе ізольованими або небажаними в дискусіях, що спонукало їх до мовчання. Коли більшість дописів у соціальних мережах були схильні підтримувати одну сторону або критикувати іншу, це створювало враження, що такі погляди є домінуючими. Люди, які могли почуватися невпевнено зі своїми контраргументами, часто вибирали не висловлюватися, щоб уникнути соціальної відсічі або кібербулінгу (Allcott, H., & Gentzkow, M. 2017; Vail, C. A., Argyle, L. P. et al. 2018).

Теорія спіралі мовчання важлива для розуміння динаміки громадської думки й має значні імплікації для суспільства, політики та медіа, — у цьому аспекті підкреслимо важливість розвитку відкритого суспільства з гарантіями свободи інформації та можливостями висловлюватися без страху.

Теорія постправди описує культурне й політичне явище, де об’єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистісних переконань. Це явище стало особливо помітним у сучасному медійному ландшафті, для якого характерне інформаційне перенасичення, а соціальні мережі сприяють широкому розповсюдженню фейкових новин і дезінформації. Термін “постправа” часто асоціюється з політичними дебатами, де емоційні аргументи або демагогія переважають логічні чи доказові. Ключові теоретичні розробки в контексті постправди включають різні аналітичні й наукові дослідження, які розглядають вплив цього явища

на суспільство й політику. Серед таких праць — “Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back” (D’Ancona, Matthew 2017) й інші книги та статті, які аналізують динаміку постправди в сучасних медіа. Теорія акцентує на важливості критичного мислення й медіаграмотності в контексті глобальних інформаційних воєн, підкреслюючи потребу в освіті та прозорості для протидії маніпуляціям і дезінформації.

У контексті ППО з позиції теорії постправди пояснюється, як умисне поширення неправдивої інформації може формувати політичні настрої та рішення. Використання емоційно заряджених повідомлень та ігнорування фактичних даних — шлях до ефективного маніпулювання громадською думкою та впливу на виборчі процеси й політичні кампанії.

Так, **політична кампанія 2016 р. за вихід Великобританії з ЄС** була насичена дезінформацією та емоційно зарядженими заявами, що сприяли формуванню атмосфери страху й невизначеності. Маніпуляція інформацією про вплив імміграції та економічні наслідки Брекситу спотворила об’єктивний дискурс. У статті “How the Brexit referendum was won” Домінік Каммінгс, керівник кампанії Vote Leave, аналізує стратегії та методи, використані під час кампанії за вихід Великобританії з ЄС. Це джерело надає інсайдерський погляд на використання постправди й емоційного звернення в політичних кампаніях (Cumplings, D. 2017).

Під час **президентських виборів у США 2016 року** кампанія Дональда Трампа використовувала стратегії, що спиралися на постправду, зокрема, — твердження без фактичного підґрунтя та апеляції до емоцій виборців замість раціональних аргументів. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) у статті “Social Media and Fake News in the 2016 Election” аналізують, як соціальні медіа та поширення фейкових новин вплинули на політичні переконання й поведінку виборців. Автори розглядають вплив постправди на виборчий процес і як це змінило ландшафт політичної комунікації в США.

Теорія спіралі мовчання й концепція постправди мають схожі аспекти, оскільки обидві зосереджені на впливі інформації та громадській перцепції, однак вони розглядають різні соціально-психологічні процеси й мають різну мету. Теорія спіралі мовчання, як вже зазначалося, зосереджується на тому, як суб’єкти можуть вирішити замовчувати свої думки, якщо вони вважають, що їхні переконання є непопулярними в суспільстві або належать до меншості. Основна ідея полягає в тому, що люди бояться соціальної ізоляції і, в результаті, менш схильні висловлювати думки, які вони вважають непопулярними. Концепція постправди, з іншого боку, відображає характер сучасної соціальної комунікації, де об’єктивні факти впливають на громадську думку менше, ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань. В епоху постправди правдивість інформації часто ігнорується на користь того, що резонує з особистими віруваннями або почуттями людей. Це явище тісно пов’язане з розповсюдженням фейкових новин і дезінформації в соціальних мережах та інших медіа.

Хоча обидві теорії мають відношення до інформації та сприйняття, їхні акценти різні: спіраль мовчання фокусується на соціальному тиску і страху перед ізоляцією, який впливає на відвертість вираження особистих думок, а постправда зосереджується на емоційному аспекті прийняття інформації, де фактична правдивість поступається місцем переконанням.

Сучасна динаміка освоєння технологій комунікації в соціальних мережах зумовлює появу нових концепцій, серед яких — *ехо-камери та фільтрувальні бульбашки, інформаційна резистентність, вірусний альтруїзм, теорія мережевого агентства*.

Теорія *ехо-камери та фільтрувальних бульбашок* описує, як індивіди в сучасному інформаційному просторі обмежують себе інформацією, що підтверджує їхні попередні переконання, виключаючи альтернативні джерела й точки зору. Це явище посилюється алгоритмами соціальних мереж, які показують користувачам контент, що відповідає їхнім вподобанням, сприяючи політичній поляризації та культурній сегментації. Фундаментальним джерелом, яке описує явище фільтрувальних бульбашок, де алгоритми впливають на інформаційний доступ користувачів, вважається книга “The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You” (Pariser, E. 2011).

Концепція *інформаційної резистентності* акцентує на здатності індивідів і суспільств витримувати вплив дезінформації та маніпуляцій без значущих змін у своїх переконаннях або поведінці. Інформаційна резистентність включає освіту з медіаграмотності, критичне мислення й розвиток культурних та інституційних механізмів для захисту від інформаційних загроз (Silverman, C. (ed.) 2016).

Теорія *вірусного альтруїзму* пояснює, як певні ідеї або поведінки можуть швидко поширюватися в соціальних мережах, де люди діляться інформацією не заради особистої вигоди, а для підтримки спільноти чи допомоги іншим. Ці механізми самовідданого поширення часто використовуються в кампаніях на підтримку соціальних змін або гуманітарних ініціатив. Загалом ідеї, пов'язані з соціальними кампаніями та онлайн-взаємодією, можна знайти в більш загальних працях про соціальні медіа та цифровий активізм, — Shirky, C. (2008) досліджує, як нові технології сприяють груповій діяльності й соціальній мобілізації без традиційних організаційних структур, що є ключовим для розуміння механізмів вірусного альтруїзму.

Теорія *мережевого агентства* досліджує, як індивіди та групи використовують соціальні мережі для мобілізації та координації дій і колективного впливу на суспільні процеси й політичні рішення. Такі форми організації охоплюють тактики, що дають змогу мінімізувати централізацію та оптимізувати використання ресурсів через розподілені, але пов'язані мережі акторів. Мануель Кастельс у своїх працях детально описує, як сучасні мережеві структури формують політичні та соціальні процеси, що є центральним для розуміння мережевого агентства (наприклад Castells, M. 2011).

Список використаних джерел:

- Hawkman, A. M., & Diem, S. (2022). The Big Lie(s): Situating the January 6th Coup Attempt Within White Supremacist Lies. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22, 490-504. <https://doi.org/10.1177/15327086221094883>.
- Zienert Eilts, K. (2023). The conspiracy narrative “The Big Lie”—Psychoanalytical considerations on the development of susceptibility to an “alternative reality”. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. <https://doi.org/10.1002/aps.1845>.
- Vaidis, D. C., & Bran, A. (2020). *Cognitive dissonance theory*. Oxford Bibliographies. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340-0156>
- Gregory, D., Preston, A., & Wiley, J. (Eds.). (2010). *Hearts and Minds: A People's History of Counterinsurgency*. New Press. <https://archive.org/details/heartsmindspeopl0000unse> (архів)
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: 10.1086/267990 (<https://www.jstor.org/stable/2747787>)
- Hill, M. (2014). “Bomb Talk” and Erving Goffman’s Frame Analysis. <https://doi.org/10.4135/978144627305013517479>.
- Adams, E., & Goffman, E. (1979). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.. *Philosophy and Phenomenological Research*, 39, 601. <https://doi.org/10.2307/2106908>.
- Badii, N., & Atwood, L. (1986). How the Tehran Press Responded to the 1979 Iranian Revolution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63, 517 - 523. <https://doi.org/10.1177/107769908606300310>.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion – our social skin* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press. <https://archive.org/details/spiralofsilencep0000noel> (архів).
- Wojcieszak, M., & Mutz, D. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreements? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: [10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211)
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.180484011>
- D'Ancona, Matthew (2017). *Post truth: the new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Cummings, D. (2017, 9 January). How the Brexit referendum was won. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/dominic-cummings-how-the-brexit-referendum-was-won/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Silverman, C. (Ed.). (2016). *The Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre. https://reliefweb.int/report/world/verification-handbook-definitive-guide-verifying-digital-content-emergency-coverage?qad_source=1&qclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXrH82RWUoEXSlpv9zv9MTWEQfPt-3EMjGHKhyVCIVp1imqg8uToXwgARoC3xsQAvD_BwE
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Опишіть основні положення теорії великої брехні.

Вкажіть, які теоретичні підходи до ІПО обговорюються у цьому параграфі.

Перелічіть приклади, що ілюструють теорію когнітивного дисонансу.

Розуміння

Поясніть, чому теорія агенда-сетингу є важливою для розуміння ІПО.

Інтерпретуйте значення теорії затемнення в контексті сучасних медіа.

Опишіть, як теорія когнітивного дисонансу може впливати на поведінку індивідів під час інформаційної кампанії.

Застосування

Продемонструйте застосування теорії фреймінгу до аналізу політичних дебатів.

Застосуйте теорію постправди для оцінки впливу соціальних мереж на формування громадської думки.

Використайте теорію спіралі мовчання для аналізу змін у громадській думці під час великих політичних криз.

Аналіз

Розкладіть на складові, як різні теоретичні підходи до ІПО впливають на стратегію інформаційних кампаній.

Розгляньте взаємозв'язок між теорією агенда-сетингу й теорією фреймінгу в контексті національних виборів.

Проаналізуйте причини, через які теорія когнітивного дисонансу є ефективною в політичній пропаганді.

Синтез

Створіть комплексний план інформаційної кампанії, використовуючи комбінацію розглянутих теорій.

Інтегруйте теорії фреймінгу й затемнення для розробки стратегії інформаційного впливу на публіку.

Сконструйте теоретичну модель для аналізу впливу фейкових новин, використовуючи поєднання теорій постправди й спіралі мовчання.

Оцінка

Оцініть ефективність теорії агенда-сетингу в контексті глобалізації інформаційного простору.

Критично проаналізуйте можливості й обмеження теорії фреймінгу у використанні в міжнародних відносинах.

Обговоріть етичні дилеми, пов'язані з застосуванням теорії великої брехні у сучасних ІПО.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Аналіз теоретичних підходів до інформаційно-психологічних операцій.

Мета: Дослідити теорії, що пояснюють застосування інформаційно-психологічних операцій, та оцінити їхній вплив на міжнародні відносини.

Завдання:

Вибір теорій. Виберіть дві теорії з параграфу 2.1, які описують підходи до інформаційно-психологічних операцій. Розгляньте, наприклад, теорію когнітивного дисонансу й теорію агенда-сетингу.

Дослідження. Виконайте глибокий аналіз обраних теорій, використовуючи рекомендовані наукові статті, книги й інші наукові ресурси. Зверніть увагу на основні концепції та механізми, що лежать в основі кожної теорії, їх застосування в контексті ІПО.

Порівняння та контраст. Порівняйте ці теорії між собою, зосереджуючись на їхній ефективності в контексті сучасних ІПО. Обговоріть, як кожна з теорій може бути використана для аналізу реальних інформаційних кампаній.

Кейс-стаді. Виберіть одну сучасну інформаційно-психологічну кампанію (наприклад, вплив ЗМІ на політичні вибори у певній країні) й проаналізуйте її, використовуючи обрані теорії. Оцініть, наскільки ефективно теорії допомагають зрозуміти стратегії та цілі цієї кампанії.

Висновки. Підготуйте звіт, у якому викладіть результати вашого аналізу. Оцініть, як обрані теорії допомагають зрозуміти механізми інформаційно-психологічних операцій та їх вплив на міжнародні відносини.

2.2. Методологічні підходи: розробка й упровадження інформаційних кампаній, вибір цільових аудиторій та оцінка ефективності

Інформаційні кампанії є суттєвим складником інформаційно-психологічних операцій. Їх основна мета полягає в передачі специфічної інформації чи ідеології цільовій аудиторії для провокації конкретної реакції чи зміни поведінкових норм. Характер таких кампаній може бути як відкритим, так і прихованим і зазвичай вони пов'язані із застосуванням сучасних медійних технологій і психологічних прийомів для ефективного поширення впливу.

Загалом план реалізації інформаційних кампаній передбачає декілька основних етапів. По-перше, це загальне розуміння й цілі інформаційних кампаній, стратегічне планування та забезпечення інтегрованих комунікацій. По-друге, — власне розробка інформаційних кампаній, що починається з визначення цілей та ключових повідомлень. Для успішного запуску інформаційної кампанії першочергово потрібно чітко визначити її цілі. Вони мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і часово обмеженими (SMART). Водночас ключові повідомлення мають бути сформульовані так, аби вони відображали головні цілі кампанії та резонували з аудиторією, враховуючи культурні особливості й емоційний контекст. Наступним кроком є розробка контенту, який має бути зорієнтований на цільову аудиторію, включати культурну релевантність та емоційний зв'язок, щоб максимально залучити отримувачів. Використовуються візуальні, текстові- й аудіо елементи для посилення повідомлень і забезпечення більшої взаємодії з аудиторією.

Для ефективного поширення інформації використовуються комбінації різноманітних каналів. Серед них — соціальні мережі, традиційні медіа, онлайн-платформи, блоги й інтерактивні середовища (кожен із цих каналів обирається з огляду на його популярність серед цільової аудиторії). Для успіху кампанії необхідне глибоке розуміння цільової аудиторії, — важливо дослідити її інтереси, вікові категорії, місця проживання та культурні особливості. На основі отриманих даних розробляються персоналізовані повідомлення, які точно відповідають потребам і очікуванням аудиторії. Для максимального залучення враховуються вікові особливості, культурні й інші контексти.

Із точки зору оцінювання ефективності інформаційних кампаній доцільно використовувати SMART-методику встановлення цілей (від SMART — Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Тобто, цілі мають бути: конкретними (чітко визначеними та зрозумілими), вимірюваними (з можливістю кількісного або якісного вимірювання для відстеження прогресу), досяжними і реалістичними з точки зору команди або індивіда, релевантними (актуальними і значущими для задач і стратегій організації), та обмеженими в часі (чітко встановлений часовий проміжок для досягнення цілі). SMART-методика використовується як стандартний підхід для формулювання ефективних і вимірюваних цілей у менеджменті, зокрема для організацій з обмеженими ресурсами (див., наприклад, Al Swaidi 2023). Для аналізу ефективності кампанії використовуються кількісні та якісні методи оцінки, зокрема веб-аналітика, моніторинг соціальних медіа, інтерв'ю та фокус-групи, що дає змогу здійснити всебічний огляд впливу кампанії. На основі отриманих даних необхідно адаптувати й оптимізувати стратегії, — це забезпечить покращення результатів майбутніх інформаційних кампаній, зробивши їх більш ефективними та впливовими.

Важливість стратегічного планування й інтегрованих комунікацій. Стратегічне планування інформаційних кампаній передбачає визначення довгострокових і короткострокових цілей, вибір цільових аудиторій і методів впливу, а також розробку змісту повідомлень, які будуть резонувати з інтересами й очікуваннями аудиторії. Важливим аспектом є здатність інтегрувати різні комунікаційні канали, від соціальних мереж до традиційних ЗМІ, і створювати узгоджений контент, який підтримується всіма платформами. Інтегровані комунікації передбачають формування єдиного комунікаційного простору шляхом поєднання різних засобів і каналів передачі інформації, що передбачає необхідність координації традиційних медіа, онлайн-платформ, соціальних мереж і

безпосередньої комунікації з аудиторією. Використання інтегрованих комунікацій дає змогу досягти більшого залучення й підвищити ефективність кампаній.

Визначення цілей кампанії. У контексті інформаційно-психологічних операцій критично важливе чітке визначення цілей кампанії. У геополітичному контексті, цілі можуть включати зміцнення національної безпеки, вплив на політичні рішення в інших країнах або формування міжнародної думки щодо конкретних подій чи політик.

Ключові повідомлення. Ключові повідомлення мають бути зрозумілими, переконливими та відображати основні цілі кампанії. Їх потрібно адаптувати до культурних, соціальних і політичних контекстів цільових аудиторій. Вони слугують засобом передачі важливої інформації, що має стимулювати аудиторію до дії чи зміни ставлення. У рамках ІПО такі повідомлення можуть бути використані для дискредитації противника, підвищення морального духу власних сил або нейтралізації негативних наративів. У випадку конфлікту повідомлення можуть бути спрямовані на демонстрацію негативного впливу дій противника на цивільне населення, щоб залучити міжнародне співчуття та підтримку.

Аналіз публікацій показує, як стратегічно сплановані повідомлення можуть ефективно змінювати громадську думку або впливати на політичні процеси в інших країнах. Наприклад у дослідженні Chong & Druckman (2010) автори розробляють підхід до вивчення громадської думки, який враховує, як люди обробляють конкуруючі повідомлення, отримані протягом політичної кампанії чи дебатів. Зокрема, вони виявили, що конкуруючі повідомлення, отримані одночасно, нейтралізують одне одного, але коли вони розділені днями або тижнями, більшість людей надає непропорційної ваги найновішому меседжу, оскільки попередні ефекти затухають. Це дослідження підкреслює, як час може впливати на ефективність політичних повідомлень у формуванні громадської думки.

Також при розробці інформаційних кампаній у ІПО важливо спиратися на достовірні джерела та наукові дослідження для підкріплення своїх тез.

Один з відомих історичних прикладів інформаційно-психологічних операцій, який демонструє ефективність визначення цілей кампанії та ключових повідомлень, — вже згадана в першому розділі цієї книги **операція “Інфекція”**. Ця радянська дезінформаційна кампанія була запущена в 1980-х роках із метою поширення інформації, що ВІЛ/СНІД був розроблений американськими військовими лабораторіями як біологічна зброя.

Цілі кампанії. Основною метою був підрив довіри до Сполучених Штатів Америки серед союзників по НАТО та зниження авторитету США у світі. Додатково, це мало зміцнити позиції СРСР у міжнародних відносинах як морального лідера в боротьбі за мир і безпеку.

Ключові повідомлення. Операція використовувала різноманітні інформаційні канали, включаючи наукові публікації та заяви на західних медіа-платформах, для поширення інформації про начебто американське походження ВІЛ. Радянські джерела активно цитувалися в альтернативних новинах і країнах, які були критично налаштовані проти США, що посилювало розповсюдження цього наративу.

Сучасним прикладом є російська **пропагандистська кампанія проти підтримки України** Сполученими Штатами Америки під час її протистояння широкомасштабному військовому нападу Росії, описана в статті Кетрін Белтон та Джозефа Менна “Russian trolls target U.S. support for Ukraine, Kremlin documents show” (Belton, C., & Menn, J. 2024, April 8). Ця стаття досліджує організовані російські інформаційні кампанії, які мали на меті підрив підтримки України з боку Сполучених Штатів. За допомогою аналізу документів Кремля, автори виявляють, що російські тролі активно розповсюджували дезінформацію, аби вплинути на американську громадську й політичну думку. Стаття аналізує методи та зміст цих кампаній, включаючи фальшиві новини й соціальні медіа, які були спрямовані на зменшення американської фінансової та військової допомоги Україні. Коли президент США Джозеф Байден запропонував у серпні 2023 року додаткове фінансування України в розмірі \$24 мільярди, російські політтехнологи, що працюють на Кремль, були готові до спроб підірвати громадську підтримку цього законопроекту.

У рамках кампанії, яка мала на меті вплинути на конгресові й інші політичні дебати й розпалити антиукраїнські настрої, пов’язані з Кремлем політтехнологи та тролі створили тисячі фабрикованих новинних статей, постів у соцмережах і коментарів. Ці матеріали пропагували американський ізоляціонізм, викликали страхи щодо безпеки кордонів і намагалися підсилити економічні й расові напруженості в США.

Російська кампанія мала на меті підірвати підтримку Конгресу США та громадськості щодо додаткового фінансування України, впливаючи на політичні дебати й розпалюючи антиукраїнські настрої. Стратегічний намір полягав у зменшенні ефективності американської допомоги Україні, що впливало на обороноздатність Києва проти російських військових дій.

Цілі кампанії

- Зменшення підтримки американського уряду, що передбачає фінансування України, зокрема \$24 мільярдів (а згодом і близько \$61 млрд), запропонованих Президентом Байденом. Це мало послабити ефективність допомоги, що надається Україні, та вплинути на її обороноздатність проти Росії.
- Вплив на американські політичні дебати й розпалювання антиукраїнських настроїв у США, що включало формування розколу в американському суспільстві та зменшення загальної відданості допомозі Україні.
- Створення соціальної та політичної нестабільності в США через посилення внутрішніх суперечностей, зокрема на теми національної безпеки, економіки й расових питань.

Шляхи реалізації

- Підкреслення американського ізоляціонізму — стимулювання відчуття, що США повинні витратити ресурси на внутрішні потреби замість міжнародної допомоги, особливо в умовах економічних і соціальних викликів.
- Загострення страхів щодо безпеки американських кордонів — використання наративів про потенційні загрози від імміграції й інших міжнародних утручань, що можуть послабити внутрішню безпеку США.
- Розпалювання економічних і расових напружень — створення враження, що допомога Україні шкодить американському суспільству, забираючи ресурси, які могли б бути витрачені на розв'язання внутрішніх проблем, таких як боротьба з бідністю або покращення інфраструктури.

Ключові наративи

- “Фінансова допомога Україні — це марнотратство ресурсів США” — наратив, який підкреслює, що кошти, виділені на підтримку України, могли б бути краще використані на внутрішні потреби США, як-от боротьба з бідністю та вдосконалення інфраструктури.
- “Безпека американських кордонів під загрозою через зовнішнє втручання” — використання ідеї, що міжнародна допомога та зобов'язання сприяють зниженню національної безпеки, зосереджуючи увагу на потенційних загрозах від неконтрольованої імміграції та інших безпекових викликів.
- “Економічна та расова несправедливість загострюється через незгоди щодо зовнішньої політики” — пропаганда ідеї, що втручання США у війну в Україні не тільки марнує ресурси, але й підживлює внутрішні конфлікти, зокрема економічні та расові напруженості.

Ці наративи були спрямовані на генерацію сумнівів і недовіри до зовнішньої політики США, спонукаючи громадян відчувати, що державні ресурси використовуються нераціонально і що їхні особисті та національні інтереси ігноруються. У кампанії використовувалися вигадані новинні статті, дописи в соціальних мережах та коментарі, що просували американський ізоляціонізм, посилювали страхи щодо безпеки кордонів і загострювали соціально-економічні й расові напруження в США.

Розробка контенту. У рамках інформаційно-психологічних операцій розробка контенту має бути спрямована на досягнення стратегічних цілей з урахуванням культурної релевантності й емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Ефективний контент має відображати особливості аудиторії, її цінності, очікування й переконання, щоб забезпечити максимальне залучення й вплив.

Культурна релевантність. Контент має бути адаптований до культурного контексту аудиторії. Це означає використання мови, символіки, образів і наративів, які резонують із культурними, історичними та соціальними особливостями цільової групи. Культурна чутливість і залучення місцевих звичаїв можуть значно підвищити ефективність повідомлень (Chong & Druckman, 2010).

Емоційний зв'язок. Емоції є потужним засобом впливу на переконання та дії людей. Контент, що викликає емоційну реакцію — страх, гордість, співчуття — може бути особливо ефективним у маніпуляції громадською думкою або підтримці політичних ініціатив. Використання історій, свідчень, візуальних зображень людей, які поділяють подібні до цільової аудиторії страждання або успіхи, може сприяти глибшому емоційному зв'язку. Nassan та ін. (2014) установили, що емоційний

інтелект може позитивно вплинути на комунікаційну ефективність через демографічні зміни, а також що комунікаційна ефективність має позитивний вплив на стратегічне вирівнювання. Це підтверджує, що розвиток емоційного інтелекту може бути корисним для покращення стратегічної комунікації в організаціях (Hassan et al., 2014).

Використання візуальних, текстових та аудіо елементів. Комбінація візуальних, текстових- і аудіо матеріалів дає змогу створити багатогранний і залучаючий контент. Відео, інфографіка, подкасти й інші мультимедійні формати допомагають пояснити складні ідеї, продемонструвати свідчення й викликати сильні емоційні реакції. Використання соціальних мереж, блогів, прес-релізів та інтерактивних платформ сприяє поширенню повідомлень і забезпеченню взаємодії з аудиторією. Експерименти показали, що комбінація тексту з аудіо та відео значно підвищує ефективність комунікації порівняно з використанням тільки тексту (Yuan, Head, & Du, 2003). Такий підхід до розробки контенту в контексті ППО забезпечує не тільки вплив на аудиторію, а й формування глибокого розуміння та підтримки геополітичних ініціатив, використовуючи культурні особливості та емоційні зв'язки для посилення повідомлень.

У матеріалі **Служба “А” ПГУ КДБ СРСР проти закордонних центрів ОУН** (Служба зовнішньої розвідки України 11.01.2023) описується одна з операцій радянської служби безпеки проти закордонних центрів ОУН. Основним завданням служби “А” ПГУ КДБ СРСР було здійснення так званих “активних заходів”, спрямованих на розкол українського націоналістичного руху та його лідерів. Ці заходи включали поширення дезінформації, що впливала на міжнародну спільноту, зокрема за допомогою фальшивих публікацій і документальних фільмів, які показували ОУН у негативному світлі.

У рамках операції радянські спецслужби активно використовували спеціально створений контент, щоб впливати на громадську думку й дискредитувати закордонні центри ОУН. Вони створювали фальсифіковані документи та матеріали, що нібито виявляли злочинну діяльність ОУН. Також розроблялися фільми й публікації, які зображали ОУН як терористичну організацію, спрямовані на залякування й розкол серед членів руху та їхніх симпатиків. Матеріали розповсюджувалися через різні канали, включаючи державні медіа в країнах, де перебували емігранти з України. Такі дії мали на меті забезпечити КДБ ефективний вплив на міжнародне сприйняття українського націоналістичного руху, формуючи негативний образ ОУН і зменшуючи її підтримку на міжнародній арені.

Одним із прикладів фальшивого контенту, створеного радянськими спецслужбами, був так званий “документ” від імені лідера ОУН, який містив “заклики” до терористичних актів і диверсій. Цей “документ” був розроблений таким чином, щоб створити враження автентичного. Його розповсюдили серед зарубіжних спільнот для того, щоб посіяти розбрат і сумнів щодо моральних орієнтирів і політичних цілей ОУН.

Також фабрикувався контент, спрямований проти окремих суб'єктів, у рамках операцій, що мали стратегічний характер. Як свідчить автор згаданої вище статті, документ КДБ УРСР від 11 жовтня 1984 року “Про активний захід проти лідера ЗЧ ОУН Я. Стецька”, містив відомості, що він (Стецько) тяжко хворіє упродовж тривалого часу і через те “серед функціонерів ОУН поширюються чутки й домисли про можливих кандидатів на посаду «провідника»”. Відповідно, у КДБ розробили таке формулювання задачі: “З метою заподіяння йому психологічної травми, подальшого підриву його авторитету, загострення суперництва за керівництво «проводом» пропонується виготовити на бланку бюлетеня радіостанції «Свобода» від імені її української редакції «некролога» про його передчасну смерть і розіслати із-за кордону в націоналістичні видання й окремим оунівцям” (цит. за: Служба зовнішньої розвідки України 11.01.2023).

Радянські, а пізніше російські спецслужби, проводили численні інформаційні спецоперації (активні заходи) по всьому світу, включаючи Африку, Азію та Латинську Америку. Ці заходи передбачали створення й розповсюдження дезінформації для досягнення геополітичних цілей Росії, часто з метою послаблення впливу Заходу й розколу його союзів. Про це пише Galeotti, M. (2021). Серед прикладів таких дій було втручання Радянського Союзу в Африці під час холодної війни, коли через пропагандистські заходи й підкупи здійснювалася підтримка прорадянських режимів і рухів. Росія продовжила цю практику, намагаючись вплинути на політичні рішення й громадську думку в різних регіонах із використанням сучасних засобів масової інформації та соціальних мереж для розповсюдження своїх наративів. Активні заходи Росії також включали вплив на політичні процеси в Латинській Америці, зокрема через підтримку лівих партій і рухів, які могли виступати проти американського впливу в регіоні.

КДБ брав участь у поширенні неправдивої інформації, щоб уплинути на громадське сприйняття та політичний ландшафт за кордоном. Це включало фабрикування історій, які були підхоплені й поширені світовими ЗМІ. Основним елементом стратегії радянської розвідки були зусилля щодо маніпулювання політичними подіями в інших країнах. Конкретні методи варіювали від спрямування коштів до обраних політичних партій чи рухів або компрометації політичних діячів для забезпечення сприятливих результатів, до вбивств і спонсорства переворотів. У більш екстремальних випадках радянські активні заходи включали прямі спроби змінити режими, які були недружніми до радянських інтересів, шляхом убивств або підтримки спроб державних переворотів.

Ці операції — не просто пережитки радянської доби. Їх адаптовано та продовжено за путінських часів, що відображає давню віру в ефективність таких заходів для захисту національних інтересів і розширення впливу Росії. Стратегія застосування таких активних заходів часто використовувала культурні та суспільні розбіжності в цільових країнах, підвищуючи їх ефективність і часто залишаючись непоміченими до досягнення значних результатів. Використання Росією інформаційних кампаній для впливу на міжнародні події та політику в різних країнах є продовженням радянської практики ведення гібридних війн, яка включає не тільки військові дії, але й економічні, політичні й інформаційні впливи.

“Справа Лізи” — це інформаційна операція, яку використовувала Росія в 2016 році для створення напруги між Німеччиною та Росією та для маніпулювання громадською думкою в Європі. Вона базувалася на історії про 13-річну російсько-німецьку дівчинку на ім'я Ліза, яка нібито була викрадена та зґвалтована мігрантами в Берліні. Ця історія швидко отримала великий розголос у Росії та була використана для звинувачення німецької влади у приховуванні злочинів мігрантів. Німецька поліція швидко спростувала цю історію, підтвердивши, що Ліза не зникла, а провела час у будинку друга. Однак російські державні та прокремлівські ЗМІ продовжували поширювати історію, використовуючи її для розпалювання антиміграційних настроїв і зменшення довіри до німецької влади (Andriukaitis, L. n.d.). Цей випадок став яскравим прикладом використання інформаційних війн для досягнення політичних цілей на міжнародній арені.

“Справа Лізи” ілюструє використання культурної релевантності та емоційного зв'язку в методології інформаційних кампаній.

- *Культурна релевантність.* Ця інформаційна операція враховувала суспільні та культурні напруження у Німеччині, зокрема страхи, пов'язані з прибуттям великої кількості мігрантів. Вона була спрямована на експлуатацію існуючих занепокоєнь щодо міграційної політики та її впливу на національну безпеку.
- *Емоційний зв'язок.* Історія мала сильний емоційний вплив, оскільки торкалася теми безпеки дітей та їх захисту від злочинів. Використання образу невинної дівчинки, яка страждає від дій іноземців, мала на меті викликати страх, гнів та обурення, спрямовуючи ці емоції проти мігрантів і влади, що нібито не здатна їх контролювати.
- *Використання візуальних і текстових елементів.* Пропаганда була посилена за допомогою засобів масової інформації, які використовували візуальні образи та текстові наративи для поширення й підсилення дезінформаційного повідомлення. Використання медіа дало змогу максимізувати досягнення та вплив інформаційної кампанії, роблячи її більш вірогідною та переконливою для аудиторії.

Тобто для досягнення конкретних стратегічних цілей в геополітичному масштабі можуть бути використані інформаційні кампанії, що спираються на культурні й емоційні важелі для впливу на громадську думку й політичні процеси.

Операція **“Відродження надії”** була розгорнута в Сомалі у 1992 році й мала на меті полегшення гуманітарної кризи й масового голоду в країні, що розпочалися внаслідок громадянської війни. Операцію під егідою Організації Об'єднаних Націй ініціювали Сполучені Штати із залученням військ з 28 країн. Основні зусилля були спрямовані на безпечну доставку гуманітарної допомоги до місцевого населення, яке постраждало від збройних зіткнень між різними клановими угрупованнями.

Місія була багатогранною і включала важливий компонент психологічних операцій, що проводився 4-ю групою психологічних операцій (Повітряно-десантна) США. Одним із ключових елементів було розуміння й використання місцевих культурних особливостей для ефективного донесення цілей місії до місцевого населення. Операція включала різні засоби комунікації, такі як листівки, радіотрансляції та навіть газету під назвою RAJO (сомалійською мовою — Надія), які

використовувалися для поширення інформації, що розроблялася як культурно релевантна й мала знайти відгук у місцевих жителів. Наприклад, листівки розкидалися, щоб пояснити прибуття військ США для забезпечення безпеки конвоїв і реалізації проєктів гуманітарної допомоги. Газета й радіотрансляції велися місцевою мовою та включали такий контент, як сомалійська музика й оповідання, що допомагало сформувати зв'язок із місцевим населенням і сприяло розумінню цілей місії. Включення в газету коміксу з сомалійськими персонажами було ще одним способом залучення аудиторії на більш особистому рівні.

У ширшому сенсі, цей підхід демонструє важливість культурної релевантності в інформаційних кампаніях. Інтегруючи елементи, які цільова аудиторія може сприйняти як знайомі, такі як мова, місцеві звичаї та існуючі культурні наративи, інформаційна кампанія набуває більшої вірогідності та ефективності. Проте ефективність операції “Відродження надії” оцінюється як суперечлива. З одного боку, вона сприяла зниженню рівня насильства та стабілізації гуманітарної ситуації в короткостроковій перспективі, допомогла запобігти мародерству та крадіжкам гуманітарної допомоги, а також врятувала тисячі життів. Проте, з іншого боку, брак культурної адаптації, недостатнє знання місцевих умов, і відсутність фахівців, які володіють місцевими мовами, значно ускладнили виконання місії та зумовили її часткову невдачу.

Операція “Відродження надії” виявилася недостатньо успішною з кількох причин, які американські дослідники часто аналізують у контексті проведення міжнародних військових інтервенцій.

- *Механічне перенесення досвіду.* Стратегії та методи, ефективні під час військових операцій у Перській затоці, були без змін застосовані в Сомалі. Цей підхід ігнорував фундаментальні культурні та соціально-політичні відмінності між регіонами, що призвело до невідповідності стратегій реаліям на місцях.
- *Недостатнє розуміння місцевих умов.* Необхідність глибокого знання місцевих традицій, культури та соціальної структури була важлива для успіху операції. Американські сили зіткнулися з проблемою адаптації своїх тактик до місцевих умов, які вимагали іншого підходу, ніж той, до якого вони звикли.
- *Відсутність кваліфікованих спеціалістів.* Критична нестача персоналу, який володіє місцевими мовами й культурним контекстом, стояла на заваді спілкуванню та взаємодії з місцевим населенням. Це ускладнило збір розвідданих, поширення інформації та взагалі реалізації психологічних операцій і допоміжних заходів.

Jeffrey Clark (1992) у статті “Debacle in Somalia” показує, як недостатні професіоналізація й адаптація до місцевих умов у Сомалі призвели до провалу міжнародної допомоги й військових зусиль. Це проявилось, зокрема, в неправильному управлінні гуманітарною допомогою та військовими втручаннями, що не враховували місцеві особливості. John L. Hirsch і R. Oakley (1995) у праці “Somalia and Operation Restore Hope: Reflections on Peacemaking and Peacekeeping” зазначають, що однією з ключових проблем було недостатнє знання місцевих культурних і соціальних умов, що призвело до невідповідності між військовими цілями США й потребами місцевого населення. Ці помилки під час планування й виконання показують, наскільки для військових та миротворчих операцій важливо мати добре підготовлений, культурно обізнаний персонал і адаптувати стратегії до специфіки кожної конкретної ситуації.

Операція “Відродження надії” вказала на важливість глибокого й усестороннього розуміння місцевих реалій при плануванні міжнародних військових і гуманітарних втручань. Необхідність у відповідності між стратегічними цілями військових і місцевими умовами стала уроком для майбутніх операцій. Незважаючи на первинні успіхи в стабілізації ситуації, довгострокові цілі зі стабілізації країни й відновлення державності в Сомалі не були досягнуті, що підкреслює необхідність більш глибокого аналізу та планування в подібних місцях.

Список використаних джерел:

- Swaidi, S. (2023). An Approach to Assess the Effectiveness of Smart Goals in Achieving Sustainable Business Development.. NILES journal for Geriatric and Gerontology. <https://doi.org/10.21608/niles.2023.265468>.
- Chong, D., & Druckman, J. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. American Political Science Review, 104, 663 - 680. <https://doi.org/10.1017/S0003055410000493>.
- Belton, C., & Menn, J. (2024, April 8). Russian trolls target U.S. support for Ukraine, Kremlin documents show. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2024/04/08/russia-propaganda-us-ukraine/>

Chong, D., & Druckman, J. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review*, 104, 663 - 680. <https://doi.org/10.1017/S0003055410000493>.

Hassan, J., Saeid, J., Hashim, F., Bin, Y., & Khalil, N. (2014). The impact of emotional intelligence on communication effectiveness: Focus on strategic alignment. , 6, 82-87. <https://doi.org/10.5897/AJMM2010.036>.

Yuan, Y., Head, M., & Du, M. (2003). The Effects of Multimedia Communication on Web-Based Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 12, 89-109. <https://doi.org/10.1023/A:1023016804379>.

Служба зовнішньої розвідки України. (11.01.2023). Служба «А» ПГУ КДБ СРСР проти закордонних центрів ОУН. Взято з <https://szru.gov.ua/history/stories/sluzhba-a-phu-kdb-srsr-proty-zakordonnykh-tsentriv-oun->

Galeotti, M. (2021). Active Measures: Russia's Covert Global Reach. In G. P. Herd (Ed.), *Russia's Global Reach: A Security and Statecraft Assessment* (pp. 118-126). Garmisch-Partenkirchen: George C. Marshall European Center for Security Studies. <https://www.marshallcenter.org/en/publications/marshall-center-books/russias-global-reach-security-and-statecraft-assessment/chapter-14-active-measures-russias-covert-global-reach>

Andriukaitis, L. (n.d.). Lisa's case repeated: German soldiers accused of rape. Vilnius Institute for Policy Analysis. Retrieved April 15, 2024, from <https://vilniusinstitute.lt/en/lisas-case-repeated-german-soldiers-accused-of-rape/>

Clark, J. (1992). Debacle in Somalia. *Foreign Affairs*, 72, 109-123. <https://doi.org/10.2307/20045500>.

Hirsch, J., & Oakley, R. (1995). Somalia and Operation Restore Hope: Reflections on Peacemaking and Peacekeeping. . <https://doi.org/10.5860/choice.33-1157>.

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Визначте основні компоненти SMART цілей у контексті інформаційних кампаній.

Перелічіть методи, які використовуються для оцінки ефективності інформаційних кампаній.

Розуміння

Поясніть, як візуальні, текстові та аудіо елементи впливають на ефективність інформаційних кампаній.

Інтерпретуйте значення культурної релевантності й емоційного зв'язку при створенні контенту для різних аудиторій.

Застосування

Продемонструйте, як можна застосувати методику SMART для формулювання цілей конкретної інформаційної кампанії.

Застосуйте теорію культурної релевантності для аналізу успішної міжнародної рекламної кампанії.

Аналіз

Проаналізуйте, як різні типи медіа використовуються для досягнення різних цілей в інформаційних кампаніях.

Розкладіть, як психографічна сегментація аудиторії може впливати на вибір контенту й методів комунікації.

Синтез

Створіть план інформаційної кампанії для впливу на громадську думку щодо важливої соціальної проблеми, враховуючи вікові, культурні та емоційні особливості цільової аудиторії.

Розробіть комунікаційну стратегію, яка використовує інтегровані медіа для забезпечення узгодженого повідомлення на всіх платформах.

Оцінка

Оцініть ефективність використання соціальних мереж порівняно з традиційними ЗМІ у великій інформаційній кампанії.

Критично проаналізуйте використання мікротаргетингу в політичних кампаніях з точки зору етичності та впливу на виборців.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Методологічні підходи до розробки й упровадження інформаційних кампаній

Мета: Розробити власну інформаційну кампанію, використовуючи теоретичні засади й методологічні підходи, вивчені в параграфі 2.2.

Завдання:

Визначення теми та цілей кампанії. Виберіть актуальну соціальну проблему, щодо якої будете розробляти інформаційну кампанію. Чітко сформулюйте цілі кампанії, використовуючи принцип SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Визначення цільової аудиторії. Проаналізуйте, яка аудиторія буде найбільш чутливою та відповідною для вашої теми. Використовуйте демографічні, психографічні та поведінкові характеристики для детального опису цільової аудиторії.

Розробка ключових повідомлень і контенту. Сформулюйте основні повідомлення, які ви хочете донести до вашої аудиторії. Розробіть різні типи контенту (тексти, відео, інфографіка), які будуть використані для донесення цих повідомлень.

Канали розповсюдження. Визначте, які медіа-канали (соціальні мережі, традиційні ЗМІ, блоги, інші онлайн-платформи) найкраще підійдуть для цієї кампанії з урахуванням вашої аудиторії.

Оцінка ефективності. Розробіть план оцінки ефективності вашої інформаційної кампанії. Включіть кількісні та якісні показники, які допоможуть виміряти успіх кампанії (наприклад, збільшення обізнаності, зміна ставлення аудиторії, кількість переглядів, лайків, коментарів).

Підготуйте звіт, що включає опис процесу розробки кампанії, використані стратегії, реакцію аудиторії та аналіз ефективності, заснований на ваших показниках. Обговоріть, що було зроблено ефективно та що можна було б покращити.

2.3. Психологічні аспекти інформаційно-психологічних операцій

Психологічні аспекти ІПО включають вивчення впливу таких операцій на маси й індивідуальну свідомість людей. Ці аспекти розкривають як інформація може формувати, підтримувати чи змінювати установки, стереотипи, емоції, поведінку осіб чи груп. Інформаційно-психологічні операції відіграють свою роль у сучасній геополітиці, використовуючи психологічні інструменти для впливу на громадську думку, політичні процеси та міжнародні відносини. А їх психологічні аспекти охоплюють широкий спектр дій — від прямого переконання до більш субтельних форм маніпуляції сприйняттям і ставленнями.

ІПО мають давню історію, що сягає часів античності, коли лідери використовували символічні дії та риторику для маніпулювання свідомістю своїх підданих і ворогів. Наприклад, військові стратегії Сунь-цзи спиралися також на використання дезінформації та психологічного впливу для деморалізації ворога. У ХХ столітті, з розвитком мас-медіа та пізніше цифрових технологій, ІПО перетворилися на важливий інструмент у руках держав, здатний впливати на масову свідомість на небувалому раніше рівні. У сучасному світі ІПО інтегрують передові технології та методики соціальних наук для розробки комплексних стратегій впливу на міжнародну арену. Використання соціальних медіа, алгоритмів цільової реклами та психологічного профілювання дає змогу створювати високоточні кампанії, націлені на конкретні демографічні групи. Сучасні ІПО часто орієнтовані на кризові моменти, такі як вибори, гуманітарні кризи та міжнародні конфлікти, де можливість швидкого й ефективного впливу на громадську думку може визначати політичні та військові успіхи.

Теоретичні основи

Інформаційно-психологічні операції спираються на психологічні теорії для формування ефективних стратегій впливу на свідомість і поведінку людей. Це допомагає розробникам ІПО точно застосовувати психологічні важелі впливу, спрямовуючи поведінку мас та індивідів у бажаному напрямі. Серед ключових теорій, які знаходять застосування в ІПО, виділимо дві.

- *Теорія планованої поведінки*, що допомагає зрозуміти, як переконання впливають на наміри особи та її поведінку. У контексті ІПО вона використовується для створення кампаній, які формують або змінюють переконання цільової аудиторії з метою спонукання до певних дій. Розроблена Іцеком Айзенем, вона аналізує, як особистісні вірування впливають на поведінку через наміри. Основні компоненти теорії включають ставлення до поведінки, суб'єктивні норми та сприйняття контролю поведінки, які разом визначають інтенції й поведінку особи. У контексті ІПО, ця теорія може допомогти розробникам кампаній цілеспрямовано формувати сприйняття й наміри аудиторії, що особливо важливо з точки зору формування громадської думки або стимулювання до певних дій (Ajzen, I. 1991).
- *Теорія соціального навчання* підкреслює роль спостереження, імітації та моделювання у формуванні поведінки людини. ІПО використовують ці принципи для стимулювання певних поведінкових зразків

через медіа-контент, який демонструє бажані дії або реакції. Удосконалена Альбертом Бандурою, ця теорія стверджує, що більшість поведінкових реакцій людей формується через спостереження, імітацію та моделювання. Ця теорія особливо підкреслює важливість взаємодії між спостережуваною поведінкою, особистісними когнітивними процесами та мотивацією. У IPO вона дає змогу створювати медіа-матеріали, які слугують зразком для наслідування, формуючи соціально бажані моделі поведінки (Bandura, A. 1977).

Теорія планованої поведінки

Теорія планованої поведінки (The Theory of Planned Behavior, TPB) є важливим інструментом у психології, який можна ефективно застосовувати для аналізу та прогнозування поведінки в контексті інформаційно-психологічних операцій на міжнародній арені. Відповідно до цієї теорії, наміри людини демонструвати певну поведінку пов'язані з трьома складниками: *ставленням до поведінки, суб'єктивними нормами та сприйняттям контролю поведінки*:

- *ставлення до поведінки* — це особистісне оцінювання поведінки як позитивної або негативної. У IPO, це може бути використано для створення меседжів, які формують позитивне або негативне сприйняття певних дій, або ідеологій, спрямованих на підтримку чи відмову від конкретних міжнародних політик;
- *суб'єктивні норми* відносяться до сприйняття індивідом тиску або очікувань від важливих для нього людей щодо виконання чи невиконання певної поведінки. IPO можуть використовувати цю складову, щоб створювати враження широкої підтримки або осуду певних дій, спонукаючи дотримуватися цих соціальних очікувань;
- *сприйняття контролю поведінки* відображає відчуття людини щодо своєї здатності контролювати поведінку. IPO можуть зосередитися на зміцненні чи послабленні відчуття контролю, підкреслюючи, наскільки легким або складним може бути виконання певних дій залежно від ситуації.

На міжнародній арені, TPB може бути застосована для дизайну інформаційних кампаній, які мають на меті:

- *змінити ставлення до міжнародних угод або політик*, просуваючи ідею їх важливості або шкідливості для національних інтересів;
- *створити соціальні норми, які підтримують або засуджують дії інших країн*, використовуючи інфлюенсерів, експертів або мас-медіа для формування громадської думки;
- *вплинути на сприйняття контрольованості ситуації*, наприклад, підкреслюючи здатність країни захистити свої інтереси або впливати на глобальні процеси.

Одним із прикладів застосування теорії планованої поведінки в міжнародному контексті є **використання Китаєм соціальних медіа та публічної дипломатії для формування глобального сприйняття своєї політики**. Китайська влада систематично використовує міжнародні соціальні медіа-платформи для просування наративів, які відповідають її національним інтересам. Таким чином здійснюється вплив на громадську думку та міжнародну політичну позицію щодо Китаю. Стратегія передбачає представлення ініціатив і відповідей Китаю у такий спосіб, щоб підкреслити його глобальне лідерство й відданість міжнародній співпраці, здійснюючи вплив на сприйняття контролю над міжнародною ситуацією (Meierding, E., & Sigman, R. 2021). Стаття Wang, R., & Xu, W. (2022) демонструє практичне застосування теорії планованої поведінки в міжнародному контексті, — Китай використовує соціальні медіа та публічну дипломатію для формування глобального сприйняття своєї політики, зокрема під час пандемії COVID-19. У дослідженні показано як китайські державні медіа й дипломатичні облікові записи використовують хештеги для створення рамок наративів, спрямованих на співпрацю з іншими країнами й міжнародними організаціями, зокрема з Всесвітньою організацією здоров'я. Центральною темою цифрової кампанії була розповідь "історій Китаю", що відображає стратегію країни з покращення міжнародного іміджу та впливу через наративи, які підкреслюють лідерство Китаю та його відданість міжнародній співпраці.

Цей приклад підтверджує ефективність застосування TPB у контексті публічної дипломатії, де Китай маніпулює сприйняттями поведінки (через ставлення та сприйняття контролю поведінки) та суб'єктивними нормами (через соціальні медіа). Ці стратегії використовуються для формування глобального сприйняття політики Китаю, що підкріплює його міжнародні політичні позиції.

В умовах міжнародних конфліктів або криз ППО можуть використовувати ТРВ для створення стратегій, спрямованих на демонізацію противника, зміцнення внутрішнього фронту або залучення міжнародної підтримки, підкріплюючи відчуття солідарності та спільних зусиль. Застосування ТРВ дає змогу ППО більш точно і стратегічно впливати на індивідуальну та колективну поведінку, розробляючи меседжі, спрямовані на підсвідомі психологічні механізми, важливі для формування переконань і дій. У дослідженні van der Huist, R. C., & Janssen, H. J. W. (2006) зазначається, що теорія планованої поведінки є однією з основних моделей, яка застосовується для розробки й налагодження психологічних операцій. Особливо це стосується фази процесу PSYOP, яка включає розробку серійних цілей, що стають загальною стратегією. Теорія використовується для керівництва розробкою та постановкою SPO (Strategic Psychologic Operations), забезпечуючи чітке фокусування кампаній на зміні ставлень і поведінки. Зокрема, ТРВ допомагає визначити як ставлення до поведінки, суб'єктивні норми та сприйняття контролю поведінки можуть впливати на наміри осіб відповідати на психологічні впливи, що здійснюються через PSYOP. Це має значення для забезпечення ефективного формування необхідних змін у поведінці цільових аудиторій за допомогою повідомлень, розроблених у рамках PSYOP. Таке застосування ТРВ в PSYOP демонструє її важливість не лише в загальних соціальних науках, але й у специфічних стратегічних сферах, таких як військові психологічні операції, де зміна поведінки і ставлень є ключовими для досягнення стратегічних цілей.

Застосування

Спробуємо використати підхід, запропонований О. Литвиненком (1999), який класифікує спеціальні інформаційні операції на такі, що спрямовані на осіб, що ухвалюють рішення, і операції, спрямовані на широкі маси громадськості. У рамках реалізації масштабних геополітичних стратегій такі операції можуть поєднуватися й координуватися. Ми розглянемо потенційний сценарій впливу на особу, що ухвалює рішення (відомого політика, лідера держави або міжнародної організації чи іншу впливову особу). Інтегруємо елементи теорії планованої поведінки в сценарій впливу на особу, що ухвалює рішення, особливо в міжнародному контексті.

Відповідно до зазначеного вище джерела цілеспрямований вплив на особу, що ухвалює рішення (ОУР), можна розглядати як комплексну стратегію, що включає різноманітні методи й техніки. Сценарій впливу на таких осіб мають декілька основних етапів.

- *Підготовчий етап* — вивчення об'єкта впливу. Спочатку необхідно зібрати максимум інформації про цільову особу. Це — політичні погляди, особисті переконання, психологічний портрет, вразливі точки, соціальний статус та інші релевантні дані. Методи можуть включати публічні джерела, інтерв'ю, аналіз виступів і поведінки.
- *Далі визначаються найбільш ефективні способи впливу* з урахуванням зібраної інформації.
- *Дестабілізуючий етап* — вплив. Передбачає емоційний вплив із використанням інформації, яка може викликати сильну емоційну реакцію в цільовій особі. Серед засобів можуть бути критичні публікації, чутки, дезінформація, що спрямовані на провокацію гніву, тривоги або інших емоцій із наступним створенням кризових ситуацій, маніпулюванням обставинами для створення ситуації, у якій суб'єкт відчувається некомфортно або під тиском, що може змусити його прийняти необдумані й неадекватні рішення.
- *Формуючий етап* — пропонування рішень, подання стратегічно розроблених рішень або рекомендацій, які виглядають привабливими або єдиними можливими, у період коли особа особливо вразлива до зовнішніх впливів.
- *Заключний етап* — закріплення результатів. Після того, як бажані рішення були прийняті, наступний крок полягає в забезпеченні їх стійкості шляхом підтримки та закріплення позитивних аспектів прийнятих рішень, з наступним поступовим виведенням із кризової ситуації зі збереженням вигідного становища.

Із погляду ТРВ та в контексті міжнародної політики ці етапи можна розглядати під кутом застосування основних її компонентів — ставлення до поведінки, суб'єктивних норм, і сприйняття контрольованості поведінки. На підготовчому етапі здійснюється вивчення ставлень до поведінки — аналіз ставлення суб'єкта до різних аспектів міжнародної політики або ситуацій, які можуть

вплинути на його рішення, наприклад думки й почуття про певні геополітичні альянси, мирні або воєнні стратегії, економічні санкції тощо. Аналіз суб'єктивних норм передбачає визначення впливу на суб'єкта внутрішніх і зовнішніх соціальних очікувань. Це може бути тиск із боку міжнародних партнерів, внутрішня політична підтримка або опозиція тощо. На дестабілізуючому етапі в аспекті маніпуляції ставленнями для впливу на ставлення суб'єкта можуть застосовуватися інформаційні кампанії, наприклад, шляхом підкреслення ризиків або переваг певних міжнародних рішень. А вплив на суб'єктивні норми передбачає створення сценаріїв чи повідомлень, які змушують суб'єкта відчувати, що зміна певних ставлень є соціально прийнятною або очікуваною. На формуючому етапі має бути забезпечено зміцнення сприйняття контрольованості — демонстрація того, як зміни у ставленнях та нормах можуть дати суб'єкту більше можливостей контролювати міжнародні події. А в аспекті пропозиції рішень логічним є представлення альтернативних дій, які відображають нові ставлення та норми, що дають змогу суб'єкту почуватися більш ефективним і впливовим. На заключному етапі має бути забезпечена підтримка нових поведінкових моделей такої особи шляхом закріплення змін у ставленнях та поведінці через міжнародні визнання.

Змоделюємо гіпотетичний план впливу на реальну особу, що ухвалює рішення в міжнародному контексті, наприклад з метою протидії вступу України в НАТО або ЄС. Така ситуація могла мати місце в минулому або є потенційно можливою. Це важливо з метою прогнозування таких впливів і розробки відповідних стратегій протидії. Гіпотетично, цільовою особою може бути лідер країни-члена ЄС, який має значний вплив на рішення в ЄС або НАТО, оскільки ключові рішення в цих об'єднаннях потребують консенсусу. Візьмемо, наприклад, лідера однієї з європейських країн. Метою впливу може бути його переконання виступати проти вступу України до ЄС і НАТО на публічних платформах та під час закритих зустрічей в ЄС і НАТО.

На підготовчому етапі може бути проведено детальне дослідження особистісних характеристик такого політика, його попередніх політичних позицій, персональних і політичних інтересів. Особлива увага — його ставленню до України, Росії, НАТО і ЄС. Також має бути здійснений аналіз впливу, — вивчення, як внутрішньополітичне становище в країні та міжнародні альянси впливають на його рішення. На дестабілізуючому етапі може бути запущена серія статей та аналітичних звітів, що підкреслюють ризики для його країни від вступу України в НАТО і ЄС, такі як економічний тягар, безпекові виклики, вплив на відносини з Росією. Таким чином провокується соціальний тиск, мобілізація громадської думки в країні проти розширення НАТО і ЄС через кампанії в соціальних мережах і демонстрації. На формуючому етапі організатори такої спецоперації будуть забезпечувати підтримку альтернативних рішень, — презентацію об'єкту операції альтернативних стратегій, які можуть забезпечити безпеку ЄС без розширення, наприклад посилення існуючих відносин і угод. Далі — персональні зустрічі з таким політичним лідером або його радниками, на яких доповідають про “переваги” нерозширення НАТО та ЄС і вплив на його ставлення через підкреслення стратегічних інтересів його країни, мають забезпечити його переконання у власній правоті. На заключному етапі організатори будуть забезпечувати закріплення досягнутих результатів — підтримку й посилення нової позиції глави держави шляхом організації публічних заходів, конференцій і дискусій, де він може виступати із заявами, що відображають змінене ставлення до вступу України в НАТО і ЄС. Також організатори спецоперації будуть здійснювати постійний моніторинг і адаптацію — аналіз реакції міжнародної спільноти та внутрішньої політичної обстановки в країні для корекції стратегії й підтримки об'єкта впливу в його новій ролі.

Додатковими стратегічними елементами такої операції є дипломатичний лобізм (проведення закритих зустрічей з іншими європейськими лідерами для посилення позиції проти розширення, використовуючи дипломатичні канали для створення ширшої коаліції лідерів із подібними поглядами), а також експертні звіти й аналітика (залучення відомих міжнародних експертів і аналітичних центрів для підготовки звітів, що підтримують нову позицію, яка підкреслює ризики й недоліки розширення НАТО і ЄС).

Логічно припустити, що також здійснюватимуться моніторинг і оцінка — регулярне оцінювання впливу кампанії на публічні та внутрішньополітичні ставлення в країні й інших країнах

ЄС, а також моніторинг змін у міжнародних відносинах і безпековій політиці. Важливо враховувати етичні аспекти такої кампанії, оскільки маніпуляція публічною думкою та політичними лідерами може мати далекосяжні наслідки, включаючи розколи в міжнародних відносинах і внутрішні політичні кризи.

Кейс Емської депеші, який ми почали розглядати в першому розділі, — один із класичних прикладів цілеспрямованого впливу на особу, що ухвалює рішення, у міжнародних відносинах. Цей історичний інцидент ілюструє, як Бісмарк, прусський канцлер, маніпулював інформацією, щоб спровокувати Францію на оголошення війни Пруссії, що стало ключовим моментом у процесі об'єднання Німеччини.

У 1870 році, на фоні напружених франко-пруських відносин, виникла дипломатична криза, відома як Емська депеша. Все почалося з того, що претендент на іспанський престол з родини Гогенцоллернів (пруської династії) викликав занепокоєння Франції, яка не бажала мати потенційного ворога на двох кордонах. Бісмарк розраховував на особисті якості Наполеона III, такі як його гордість, честь і відповідальність за національну гідність, що відігравали ключову роль у його реакції на маніпульовані повідомлення. Ці аспекти ми й проаналізуємо через призму теорії планованої поведінки.

- *Ставлення до поведінки.* Наполеон III мав сильне позитивне ставлення до захисту національної гідності й суверенітету Франції. Він відчував необхідність відповідати на будь-які дії, що могли сприйматися як образи чи загрози.
- *Суб'єктивні норми.* Соціальні та політичні норми того часу вимагали від лідерів відповідати на міжнародні виклики з міццю та рішучістю. Суспільство та політичне оточення очікували, що імператор захистить честь країни.
- *Сприйняття контролю поведінки.* Наполеон III відчував, що має достатні ресурси та можливості для реакції на прусську провокацію, що в кінцевому підсумку призвело до його рішення оголосити війну Пруссії.

Підготовчий етап

Бісмарк, розуміючи, що війна з Францією може сприяти об'єднанню німецьких держав навколо Пруссії, вирішив використати ситуацію для провокування війни. Очевидно, що до початку цієї операції її організатори володіли достатньою контекстною інформацією про французьку політичну ситуацію та ставлення Наполеона III до можливого конфлікту. Бісмарк дуже вміло маніпулював міжнародними відносинами та внутрішньополітичними обставинами, щоб спровокувати Францію на війну, яка сприяла б його цілям об'єднання Німеччини. Він розумів, що протистояння з Францією викличе сильні емоції та патріотизм серед німців, що могло об'єднати розрізнені німецькі держави. Розглянемо декілька ключових елементів, які Бісмарк міг урахувати:

Особисті якості Наполеона III

Наполеон III був відомий своїм бажанням зміцнити міжнародний статус Франції та особистими амбіціями в політичних акціях. Його прагнення до зовнішньополітичних успіхів і страх перед зменшенням впливу Франції у Європі стали легкою мішенню для маніпуляцій.

- Прагнення до домінування. Імператор хотів, щоб Франція залишалася домінуючою європейською державою, особливо у контексті зі зростаючою силою Пруссії.
- Емоційна вразливість. Його рішення часто були спричинені прагненням утримати особисту владу та відповідати на внутрішньополітичні виклики, що могло бути легко використано проти нього.

Міжнародна обстановка

У 1870 році Європа була полем напружених дипломатичних відносин і альянсів, що часто змінювались.

- Страх ізоляції. Франція побоювалася, що розширення Пруссії та об'єднання Німеччини залишать її ізольованою в Європі.
- Стратегічна перевага Пруссії. Бісмарк вже демонстрував свою здатність до дипломатичних перемог, і вся Європа була насторожі щодо його наступних дій.

Маніпуляція повідомленням

Бісмарк отримав депешу від прусського короля про його дипломатичну зустріч із французьким послом, де обговорювалися претензії на іспанський трон.

Він скоротив текст депеші, змінивши її тон на більш викликаючий і образливий для Франції.

Формуючий етап

Публікація депеші

Скорочена та спотворена версія депеші була опублікована, що викликало обурення у Франції.

Соціальний тиск і зовнішні "допомогачі"

- Внутрішньополітичний тиск у Франції. Публічна думка була сильно мобілізована проти Пруссії, і будь-яка сприйнята образа ставала приводом для збройної відповіді.
- Медійний вплив. Преса у Франції активно підживлювала антипруський настрої, реагуючи на будь-які виклики честі нації, особливо в контексті дій Пруссії, що породжувало серед громадськості вимогу до дій.
- Маніпуляція Бісмарка. Він розумів, що націоналістичні та оборонні інстинкти у Франції можуть бути викликані за допомогою провокаційних дій або заяв. Його редагування Емської депеші створило необхідну атмосферу, щоб спонукати Наполеона III до дій.

“Допомога” у прийнятті рішення

Наполеон III не був самотнім у своєму рішенні оголосити війну. Його радники й політичне оточення, також відчуваючи соціальний тиск і громадську думку, підштовхували його до конфронтації.

- Політичні радники. Багато хто з його оточення вважав, що війна з Пруссією допоможе зміцнити внутрішнє політичне становище Наполеона III та підтримати його популярність у країні, яка страждала від економічних проблем і соціальних потрясінь.
- Міжнародні спостерігачі. Дипломати й іноземні уряди також, імовірно, впливали на його рішення, спостерігаючи та коментуючи ситуацію, що додатково збільшувало тиск на дії.

Використання соціального тиску

Бісмарк використав соціальний тиск, як інструмент, знаючи, що Наполеон III не може дозволити собі ігнорувати громадську думку.

- Націоналізм. У той час як націоналістичні почуття у Франції були на піку, будь-яке сприйняття зовнішньої загрози або виклику національної гідності могло стати каталізатором для радикальних рішень.
- Медійне зображення. Бісмарк використовував медіа для поширення своєї версії депеші, забезпечуючи донесення образливих інтерпретацій до французів, щоб спровокувати гнів і вимогу до дій.

Реакція Наполеона III

Наполеон III, під тиском громадської думки та свого уряду, відчуваючи образу національної честі, оголосив війну Пруссії.

Заключний етап

Використання результату

Війна призвела до швидкої перемоги Пруссії та катастрофічної поразки для Франції.

Це значно зміцнило позиції Бісмарка та Пруссії в Німеччині, сприяючи швидкому об'єднанню німецьких держав під прапором Пруссії. Кульмінацією стало проголошення Німецької імперії у Версалі в 1871 році, що символічно підкреслювало поразку Франції та асцендентність Пруссії.

Оцінка ефективності впливу

Бісмарк використав Емську депешу як майстерний інструмент інформаційної війни, добре знаючи, що французька реакція на зухвале спотворення фактів викличе національне обурення та спонукатиме до воєнних дій. Він не лише спровокував Францію на війну, але й створив умови, при яких інші німецькі держави відчували потребу об'єднатися проти зовнішньої загрози, реалізуючи його давню мету — створення об'єднаної Німеччини під домінуванням Пруссії.

Стратегічні уроки

Емська депеша демонструє, як стратегічне маніпулювання інформацією може бути використане для управління міжнародною ситуацією, наголошуючи на важливості контролю над інформацією та розуміння її потенційного впливу на міжнародні відносини. Бісмарк показав, що точно націлена інформаційна кампанія може не тільки змінити політичний ландшафт власної країни, але й радикально вплинути на міжнародну арену, вирішально змінивши хід історії. Бісмарк забезпечив такий розвиток подій, при якому Франція вийшла на війну в невігідних умовах, що сприяло пруським військовим успіхам та подальшому об'єднанню Німеччини.

У результаті аналізу цього інциденту ми переконалися, що добре сплановані й майстерно реалізовані стратегічні комунікації можуть мати надзвичайно важливі наслідки. Також важливо розуміти, що маніпуляції громадською думкою та політичними лідерами вимагають високого рівня відповідальності, оскільки їх наслідки можуть бути непередбачуваними й часто виходять за рамки початкових цілей. Пропонуємо вам більше дізнатися про історичний контекст, осіб і події, пов'язані з розглянутим вище кейсом у відповідних дослідженнях. Наприклад Halperin, S. (1973) обговорює ключову роль кандидатури Гогенцоллернів і Емської депеші напередодні франко-пруської війни, підкреслюючи маніпулятивність Бісмарка, його тактику спровокувати Францію на оголошення війни. Ця публікація обґрунтовує стратегічне використання депеші Бісмарка для об'єднання Німеччини. Scully, R. (2012) досліджує образ Бісмарка після франко-пруської війни, особливо

зосереджуючись на його образі як стратега, який маніпулював міжнародними відносинами заради цілей національного об'єднання. Автор пропонує ширшу перспективу того, як дії Бісмарка в рамках розглянутого епізоду депеші сприймалися як у сучасному, так і в історичному аналізі. Стаття Lemnitzer, J. (2014), зосереджена на морському праві, також торкається ширших геополітичних маневрів навколо франко-пруської війни, пропонуючи розуміння того, як політика Бісмарка, в тому числі його маніпуляції з Ems Dispatch, вплинули на європейську політичну динаміку.

Із точки зору впливу на індивідуальну свідомість інформаційно-психологічні операції спрямовані на такі аспекти, як переконання, ставлення, емоції та сприйняття. Ці компоненти важливі в аспекті формування людської поведінки та рішень. ІПО можуть змінювати або утверджувати переконання осіб через довготривалі кампанії, які використовують повторення й послідовне подання інформації, що може включати надання аргументів, статистики, свідчень експертів та інших даних, які підтримують конкретну точку зору. Також ІПО часто цілеспрямовано впливають на ставлення людей, модифікуючи їхні емоційні реакції на певні об'єкти або ідеї. Це може бути здійснено через позитивні або негативні зображення осіб, країн, політиків, політик або соціальних рухів. Емоційний вплив є одним із найпотужніших інструментів у ІПО. Застосовуючи медійний контент, який викликає страх, гнів, співчуття, гордість або інші сильні емоції, вдається значно вплинути на публічну думку та індивідуальні рішення. Також ІПО можуть бути націлені на зміну способу сприйняття певних подій, явищ або інших людей. Це передбачає керування контекстом подання інформації, вплив на інтерпретацію подій і формування загальних рамок сприйняття реальності. За допомогою використання пропаганди, дезінформації, психологічного тиску й інших тактик досягаються зміни в сприйнятті, емоціях і поведінці окремих осіб, що в підсумку може вплинути на широкі політичні та соціальні процеси.

Для ілюстрації впливу на емоції розглянемо відомий приклад пропаганди. У період Другої світової війни Сполучені Штати активно використовували пропаганду для впливу на громадську думку з метою підвищення ефективності військової рекрутації та підтримки всередині країни. Одним із ключових аспектів американської пропаганди було створення плакатів, які викликали сильні емоції. Один з найвідоміших плакатів — “**Uncle Sam Wants YOU**”, де зображений Дядько Сем (англ. Uncle Sam) — персоналізований образ Сполучених Штатів Америки, що показує пальцем прямо на глядача. Цей образ був спрямований на виклик почуття патріотизму й особистої відповідальності. Слова “Uncle Sam Wants YOU” разом із серйозним виразом обличчя Анкла Сема створювали емоційний тиск і відчуття необхідності діяти. Цей плакат ефективно використовував емоційні звернення до американців, спонукаючи їх доєднатися до збройних сил або підтримувати військові зусилля іншими способами. Він став іконічним прикладом того, як візуальні й текстові засоби можуть бути використані для маніпуляції емоціями з метою досягнення політичних і військових цілей.

Значущим прикладом, що демонструє вплив на емоції в рамках інформаційно-психологічних операцій, може слугувати **російська інформаційна кампанія під час окупації Криму у 2014 році**. Тоді Росією було використано масовану інформаційну кампанію, спрямовану на вплив на емоції як росіян, так і українців. Основна мета кампанії — поширити страх і невпевненість серед проукраїнського населення та підтримку серед проросійського через нагнітання образу “фашистського перевороту” в Україні. Російські ЗМІ активно використовували образи й висловлювання, які мали на меті викликати страх, гнів або співчуття. Прикладом може слугувати масове поширення історій про “православних людей, яким погрожують переслідуванням українські націоналісти”. Були використані фейкові новини та маніпульовані факти про події в Україні, щоб підживити страх і ворожість до українського уряду. У результаті ця кампанія сприяла формуванню позитивного ставлення до окупації Криму серед проросійського населення, а також посилила поділи всередині України, використовуючи емоційно заряджені повідомлення для мобілізації підтримки й легітимації військових дій Росії.

Ambrosio, T. (2016) у статті “Риторика іредентизму: кампанія управління сприйняттям Російської Федерації та анексія Криму” аналізує, як Росія використовувала складну багаторівневу кампанію управління сприйняттям для виправдання своїх дій на внутрішньому й міжнародному рівнях, надаючи їм юридичної та нормативної легітимності. A Jaitner, M., & Mattsson, P. (2015) описують, як віра в силу інформації глибоко вкорінена в розумінні російського керівництва, що використовує інформаційні операції для досягнення бажаних результатів як вдома, так і за кордоном. Marko Parezanović у статті “Російська спецоперація в Криму у 2014 році” розглядає складну

військово-політичну операцію Росії із захоплення Кримського півострова, несподівану не тільки для офіційного Києва, але й для всього міжнародного співтовариства.

Теорія соціального навчання

Теорія соціального навчання (англ. Social Learning Theory — SLT), розроблена Альбертом Бандурою, висуває гіпотезу, що людська поведінка формується значною мірою через процеси спостереження, імітації та моделювання (Bandura, A. 1961). Ця теорія підкреслює, що більшість наших соціальних навичок і поведінкових реакцій набуваються шляхом спостереження за поведінкою інших людей та наслідуванням моделей поведінки.

Ключові компоненти

- *Спостереження.* Основа навчання в SLT полягає в спостереженні за діями інших людей і наслідками цих дій. Це дає змогу індивідууму формувати уявлення про те, як виконуються нові поведінки та які винагороди або покарання настають в результаті цього виконання.
- *Імітація.* Після спостереження індивід може імітувати поведінку. Ефективність імітації залежить від точності репродукції дій моделі, які спостерігає індивід.
- *Моделювання.* Моделювання в SLT відноситься до процесу узагальнення спостережуваних поведінок до ширших наборів обставин. Це дає змогу індивідам адаптувати поведінки до нових ситуацій.

Альберт Бандура у своїх дослідженнях демонструє, як медіа впливають на поведінку через моделювання, зокрема в його знаменитому експерименті з лялькою “Бобо” (про це можна прочитати також у статті Artino, A. R., Jr. (2007). Експеримент показав, що діти, які спостерігали за агресивною поведінкою дорослих щодо ляльки, згодом імітували таку ж агресивну поведінку. Це підтверджує, що індивіди можуть навчатися соціальній поведінці не тільки через особистий досвід, але й через візуальне спостереження.

В інформаційно-психологічних операціях SLT може бути використана для стимулювання певних поведінкових зразків через медіа-контент, який демонструє бажані дії або реакції. Процеси спостереження й імітації уможливають широке розповсюдження поведінкових стандартів, які можуть бути бажаними в політичному чи соціальному аспектах.

Теорія соціального навчання особливо релевантна в контексті ППО, коли медіа-матеріали використовуються для формування громадської думки або для стимулювання певної поведінки на міжнародній арені. Наприклад, держави можуть використовувати пропаганду для демонстрації бажаних поведінкових реакцій, які мають бути наслідувані їх громадянами або союзниками.

Приклади застосування

- *Медіа-кампанії під час воєнних конфліктів.* Держави використовують медіа для поширення зображень воєнних успіхів або героїчних вчинків, які слугують моделями для наслідування, зміцнюючи національний дух і підтримку уряду серед громадян.
- *Протидія радикалізації.* Уряди та міжнародні організації використовують кампанії, які показують негативні наслідки радикалізації або тероризму, тим самим навчаючи уникати таких дій.

За допомогою медіа можливе широкомасштабне розповсюдження бажаних поведінкових зразків, що значно підсилює ефективність ППО. Створення візуальних і нарративних “моделей” за допомогою фільмів, новин, соціальних медіа дає змогу формувати стійкі ставлення й переконання, які можуть тривати довгий час після закінчення активної фази інформаційних кампаній. Теорія соціального навчання забезпечує дієві інструменти для розуміння й упровадження ППО в геополітиці. Її застосування може значно посилити здатність держав впливати на міжнародну арену. Водночас використання SLT в ППО викликає значні етичні питання, особливо стосовно маніпуляції громадською думкою і приватності.

Один із виразних прикладів застосування теорії соціального навчання пов'язаний із пропагандистською кампанією ІДІЛ. Організація Ісламська держава Іраку та Леванту використовувала потужні інструменти соціальних медіа та відеопродукцію для створення контенту, який демонстрував “успішність” та “героїзм” її бойовиків. Це були відеоролики, які показували бойові операції, повсякденне життя бойовиків і навіть жорстокі езекуції. Основною метою цих матеріалів було залучення нових рекрутів і посилення морального духу тих, хто вже приєднався до рядів ІДІЛ.

Спостереження та імітація. Молоді люди, особливо ті, хто відчував відчуження або фрустрацію власним становищем у своїх країнах, могли спостерігати за “успіхами” бойовиків ІДІЛ і уявляти, що вони також можуть взяти участь у чомусь “великому” та “значущому”. Ці відео слугували потужним зразком для наслідування, пропонуючи чітку модель поведінки, яку можна було копіювати.

Моделювання. ІДІЛ створювала наративи, що відповідали не тільки на воєнні, але й соціальні та релігійні потреби потенційних рекрутів. Вони моделювали образ ідеального бойовика, який був водночас і воїном, і членом “справжньої” ісламської спільноти, що діє в ім'я вищих цілей.

Ця стратегія була досить ефективною, оскільки ІДІЛ вдалося привернути тисячі молодих людей з усього світу. Водночас, вона викликала серйозне занепокоєння міжнародної спільноти щодо використання соціальних медіа для радикалізації та вербування.

Результати низки досліджень свідчать про прояв Теорії соціального навчання в пропагандистській кампанії ІДІЛ. Це стосується, зокрема, використання медіа для вербування й впливу. Стаття Mahood, S., & Rane, H. (2017) аналізує ядро наративів, характерних для пропаганди ІДІЛ, розповсюдженої через її медіа-продукти. El Difraoui, A. (2018) показує, як ІДІЛ використовує соціальні медіа для привертання уваги молоді з усього світу до псевдо-релігійного терору, використовуючи професійні стратегії соціальних медіа й аудіовізуальні естетики. A Benigni, M., Joseph, K., & Carley, K. M. (2017) досліджують велику спільноту користувачів Twitter, діяльність яких підтримує поширення пропаганди ІДІЛ.

Теорія соціального навчання стверджує, що більшість поведінкових навичок людини формується не тільки через безпосередній досвід, але й у результаті спостереження за поведінкою інших та наслідками, які вони відтворюють. Цей процес особливо ефективний, коли використовується медіа-контент, що включає візуальні, текстові й аудіовізуальні матеріали, які впливають на формування поведінкових стандартів. Далі наведемо основні аспекти застосування SLT в контексті медіа та соціальних взаємодій.

- *Вплив через моделювання.* Медіа часто використовуються для демонстрації моделей поведінки для імітації. Наприклад, персонажі фільмів чи телевізійних шоу, які демонструють позитивні наслідки від певних дій (як-от сміливість чи доброта), можуть спонукати глядачів наслідувати ці дії в реальному житті.
- *Емоційне залучення.* Медіа ефективно впливають на емоції людей, що є важливим аспектом SLT. Емоційно заряджений контент, такий як драматичні сцени або натхненні промови, може зміцнити позитивне чи негативне ставлення до показаних дій або ідей, що підсилює ймовірність їх імітації.
- *Навчання через спостереження.* Люди вчаться через спостереження за наслідками дій інших у медіа. Якщо певні поведінки призводять до успіху чи нагород, то спостерігачі більше схиляються до їх адаптації. Це відбувається унаслідок когнітивних процесів, під час яких глядач аналізує й оцінює потенційні наслідки поведінки, перш ніж її відтворити.
- *Соціальне підкріплення та покарання.* Медіа також можуть ілюструвати соціальне підкріплення або покарання за певні дії. А це впливає на сприйняття людиною прийнятності або неприйнятності таких дій, формуючи умови, за яких індивіди розуміють, які поведінкові реакції схвалюються або засуджуються в їхньому суспільстві. Виділення негативних наслідків для неприйнятної поведінки або позитивних наслідків для бажаної поведінки допомагає індивідам формувати власні внутрішні стандарти й очікування.
- *Репетитивність і посилення.* Повторне використання певних поведінкових моделей у медійних матеріалах сприяє закріпленню цих моделей у свідомості людей. Постійне впровадження подібних сценаріїв робить їх більш знайомими та прийнятними, що призводить до зміцнення соціальних норм і очікувань.

Інформаційна кампанія “Один пояс, один шлях”

У рамках своєї глобальної ініціативи “Один пояс, один шлях” (англ. One Belt One Road або Belt and Road Initiative – BRI), Китай використовує широкий спектр медійних інструментів для залучення країни Азії, Африки та Європи до участі в цьому проєкті. Кампанія включала все — від новинних статей і відеороликів до масштабних медіа-івентів, які демонстрували економічні та соціальні переваги співпраці з Китаєм.

Механізми впливу через моделювання

- *Моделювання економічного успіху.* Медіа-матеріали показували історії успіху країн і підприємств, які вже скористалися інвестиціями в рамках ініціативи “Один пояс, один шлях”. Це слугувало моделлю для наслідування, підкреслюючи економічні переваги співпраці з Китаєм.

- *Емоційне залучення через візуальні засоби.* Використання вражаючих візуальних образів, таких як мости, дороги та інша інфраструктура, які символізують прогрес, стимулює позитивні емоції і відчуття можливостей.
- *Посилення глобальних амбіцій.* Кампанія позиціонує Китай як глобального лідера, що пропонує шляхи вирішення загальносвітових проблем шляхом посилення міжнародного співробітництва й розвитку. Це має посилювати ідею про те, що іншим країнам слід приєднуватися до ініціативи, щоб не залишитися поза бортом глобального прогресу.

Китай активно використовує медіа для демонстрації успіхів країн, які вже долучилися до BRI. Публікації про успішні проекти будівництва інфраструктури або збільшення торгівлі між країнами-учасницями створюють враження, що участь в ініціативі дає значні економічні переваги. Китайські медіа часто публікують інтерв'ю з лідерами та звичайними громадянами країн-партнерів, які позитивно висловлюються про ініціативу. Ці тесимоніали слугують зразками для наслідування, підкреслюючи соціальні й економічні вигоди від проекту. Для пропаганди, що супроводжує BRI, характерні яскраві зображення нових інфраструктурних об'єктів, культурних заходів і міжнародних зустрічей, які демонструють “дружбу” і “співпрацю” між країнами. Візуальні елементи, такі як фотографії лідерів, що потискають руки, або масштабні будівельні проекти, призначені для стимулювання відчуття гордості й оптимізму щодо майбутнього. Використання таких технік дає змогу Китаю не лише розповсюджувати інформацію про BRI, але й формувати глобальну думку на підтримку своїх геополітичних інтересів. А стратегічною метою є посилення економічного й політичного впливу Китаю у світі, зміцнення його позиції як глобального лідера.

Про специфіку представлення інформації китайськими ЗМІ в контексті розглянутого вище прикладу пишуть Zhang, L., & Wu, D. D. (2017). Це дослідження аналізує, як китайські та британські ЗМІ представляють ініціативу, зауважуючи як China Daily (щоденна англomовна газета, яка належить Департаменту реклами Комуністичної партії Китаю) намагається створити позитивний образ Китаю як миролюбної, відповідальної великої держави й глобального економічного лідера, в той час як Financial Times подає більш змішані та конфліктні образи. Дослідження використовує критичний дискурс-аналіз і методи аналізу корпусу текстів для виявлення, як медіа формують ставлення до цієї геополітичної ініціативи. Це підтверджує, як китайські ЗМІ використовують медійний контент для створення позитивного іміджу ініціативи “Один пояс, один шлях” та як вони маніпулюють громадською думкою для підтримки китайських геополітичних інтересів на міжнародній арені.

Але в цьому контексті варто відмітити й тенденцію до “захоплення” китайськими нарративами й іноземних, навіть європейських ЗМІ, що свідчить про більш тотальний вплив пропаганди, який в аспекті SLT поширюється далі, ніж просто на широку аудиторію, охоплюючи сферу масової інформації й демонструючи глобальний ефект.

Один пояс — один голос

Комуністична партія Китаю (КПК) активно працює над поліпшенням іміджу Китаю за кордоном, що призвело до інтернаціоналізації китайських ЗМІ та співпраці з іноземними медіа. За словами журналістки й колишнього брюссельського аналітика Франчески Гіретті (Ghiretti, F. 2021, November 19) Італія не стала винятком. Італійські та китайські медіа мають довгу історію співпраці. Два італійські медіа-гіганти, національна телерадіокомпанія RAI та Італійське національне агентство преси ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata), підписали угоди з медіаплатформою China Media Group та державно-партійним новинним агентством Сінхуа відповідно, коли Італія приєдналася до ініціативи Китаю “Один пояс, один шлях” у 2019 році. RAI оголосила про плани щодо майбутніх спільних виробництв, які досі так і не були реалізовані. Щодо ANSA, угода забезпечила Сінхуа платформою для трансляції новин, перекладених італійською мовою. З того часу ANSA збільшила обсяг своїх публікацій про Китай, більшість яких походить від Сінхуа.

Найбільш тривожним є те, що ANSA публікує перекладені версії новин від Сінхуа без редагування. Таким чином, агенція слугує платформою для пропагандистських матеріалів Сінхуа, які досягають італійської публіки. Нещодавно ANSA опублікувала новини від Сінхуа, у яких Китай вітається за дотримання обіцянки провести Олімпійські ігри без викидів вуглекислого газу в атмосферу. Стаття використовувала специфічні висловлювання, такі як “величезний”, “гордість” і “вдячність”, при цьому акцентуючи тільки позитивні аспекти проведення ігор Китаєм. Водночас були проігноровані контрверсії довкола Олімпійських ігор. Така співпраця ставить під сумнів надійність інформації та створює сприятливий ґрунт для дезінформації.

Розглянутий вище приклад демонструє кілька наслідків теорії соціального навчання. Так, італійські медіа, такі як ANSA, вибирають для публікації матеріали від китайського агентства Сінхуа, що вказує на їхню увагу до цих джерел. Сприйняття китайських новин як важливого

контенту може відображати визнання впливу Китаю на міжнародній арені. Концентрація на цих нарративах, ймовірно, може впливати на редакційну політику та вибір матеріалів для публікації. Унаслідок регулярного оприлюднення та повторення, китайські нарративи, такі як “величний успіх Олімпійських ігор без викидів”, проявлятимуть тенденцію до закріплення в умах італійських читачів. Таке повторення сприяє наголошенню інформації та може сприяти зміні ставлення. Італійські медіа слугують платформою для китайських нарративів, адаптованих до місцевої аудиторії без значних змін або критичного аналізу. Тому таке відтворення допомагає легітимізувати й нормалізувати перспективу Китаю серед італійських читачів.

Крім того італійські медіа мають фінансову мотивацію для співпраці з китайськими медіа, оскільки Китай платить за простір для свого контенту. Крім того, потужним стимулом є доступ до великого китайського ринку. Ці інтереси спонукають італійські медіа продовжувати репродукувати китайські нарративи, незважаючи на потенційні проблеми з дезінформацією.

Один з найвідоміших і найчастіше цитованих прикладів, який ілюструє використання Росією інформаційних операцій для маніпуляції публічною думкою, стосується нарративу про “захист російськомовного населення” в Україні. Цей нарратив був особливо активно використаний на початку та під час окупації та спробі незаконної анексії Криму в 2014 році.

Окупація Криму, 2014

Із початком політичної кризи в Україні на початку 2014 року, російські державні медіа почали активно розповсюджувати ідею про те, що етнічні росіяни та російськомовне населення в Криму й на сході України зазнають утисків і переслідувань з боку нового українського уряду, який прийшов до влади після Євромайдану. Російські ЗМІ систематично висвітлювали цей нарратив, використовуючи при цьому образи та відео, які нібито демонстрували агресію проти російськомовних громадян. Ці повідомлення підкріплювалися вигаданими інтерв'ю та “доказами”, часто вирваними з контексту або ж повністю сфабрикованими.

Цей нарратив був поширений не лише всередині Росії, але й активно транслиювався за її межами через міжнародні російські канали, такі як RT і Sputnik. Це мало на меті створювати образ України як держави, де порушуються права росіян, що використовувалося як одне з основних обґрунтувань для “необхідності” введення російських військ для “захисту” цих громадян. Внутрішньополітично, цей нарратив мотивував російську громадськість підтримати дії уряду. На міжнародному рівні він спрямований на зменшення критики з боку інших держав і намагання здобути підтримку серед глобальних правозахисних організацій та інших країн, що могли б піддатися на таку риторику.

Росія використовувала широкомасштабні інформаційні стратегії для підготовки та підтримки своїх військових дій проти України, формуючи в громадській свідомості образ ворога й зовнішньої загрози. Цей процес можна аналізувати через призму теорії соціального навчання, яка включає компоненти уваги, утримання, репродукції та мотивації. Давайте розглянемо, як кожен із цих аспектів був застосований у контексті ІПО геополітичного характеру.

Увага. Російські медіа та політики активно фокусували увагу на нібито загрозах від України й Заходу. Це перередбачало постійне педалювання тем про “українських націоналістів”, які начебто становили загрозу для російськомовного населення України й самої Росії. Наприклад, російські ЗМІ часто висвітлювали інциденти, які могли бути представлені як агресія або дискримінація проти російськомовних громадян.

Утримання. Повторення і консолідація цих нарративів у новинах, шоу та публічних виступах забезпечили їхнє закріплення в свідомості росіян. Через постійне вживання таких висловлювань як “захист російськомовних” створювалося враження, що російська держава має моральне право втручатися в ситуацію в Україні.

Репродукція. Росія не лише використовувала нарративи у власних медіа, але й активно розповсюджувала їх на міжнародному рівні через свої зовнішньополітичні канали й іноземні медіа, які вона фінансувала. Це давало змогу відтворити свої версії подій для ширшої аудиторії, формуючи міжнародну підтримку своїх дій.

Мотивація. Мотиваційний аспект полягав у створенні відчуття загрози та необхідності захисту. Російські громадяни, під впливом медіа, могли відчувати, що їхня особиста безпека та безпека “братських” народів знаходиться під загрозою. Наслідком мала бути широка підтримка серед населення для військових дій, які були представлені як “захист”.

Розглянутий механізм впливу на громадську думку й соціальні дії ілюструє, як теорія соціального навчання може бути застосована для аналізу медійних кампаній у геополітиці. Розуміння цих процесів важливе для розробки стратегій контрпропаганди й захисту демократичних суспільств від зовнішніх маніпуляцій.

Використання теорії соціального навчання для стимулювання поведінкових зразків

Використання SLT в IPO дає змогу цілеспрямовано формувати або модифікувати поведінкові зразки, спираючись на принципи спостереження, імітації та наслідування. Давайте розглянемо, як це працює на практиці.

Моделювання поведінки через медіа

IPO використовують ролі-моделі або героїчні фігури в медіа для того, щоб показати бажані поведінкові зразки. Це можуть бути персонажі кіно, телебачення, літератури або навіть реальні люди, чії дії та рішення показані в позитивному світлі. Подібні зразки надихають аудиторію на наслідування показаних дій у реальному житті.

Використання повторення для закріплення повідомлень

Постійне повторення певних ідей або поведінкових моделей в новинах, рекламі, фільмах чи серіалах сприяє тому, що ці повідомлення вважаються нормальними або бажаними. Таке повторення зміцнює в умах людей відповідні асоціації та викликає більшу ймовірність їхнього втілення в повсякденне життя.

Створення спільнот і візуальних образів

IPO можуть створювати сильні візуальні образи або відчуття спільноти, де певні поведінкові моделі є нормою. Це може здійснюватися за допомогою масових заходів, публічних виступів чи соціальних медіа, де люди бачать, що інші діють певним чином та отримують позитивні результати.

Емоційний вплив через контент

Емоційні повідомлення у фільмах, новинах або соціальних мережах можуть викликати сильні почуття страху, надії, радості чи обурення. У результаті люди стають більш схильними наслідувати поведінку, яка, на їхню думку, допоможе уникнути негативних наслідків або досягти позитивних результатів.

Реальні приклади та випадки

Подання реальних історій успіху або поразки може слугувати потужним інструментом для імітації. Якщо IPO показують, що певні дії ведуть до конкретних позитивних результатів, аудиторія більш схильна їх повторювати.

Завоювання сердець і умів, або “Hearts and Minds” — не лише американська операція у В'єтнамі, яку ми розглядали раніше. Це загальна концепція, яку іноді застосовують під час конфліктів, коли одна сторона прагне перемогти не шляхом використання переважаючої сили, а шляхом емоційних чи інтелектуальних закликів, щоб схилити прихильників іншої сторони.

Подібна інформаційна кампанія міжнародного виміру з опорою на теорію соціального навчання проведена Сполученими Штатами в Іраку і Афганістані.

Використання місцевих ЗМІ

США інвестували значні ресурси у створення та підтримку радіостанцій і телеканалів, які транслювали американські погляди й пропагували демократичні цінності. Ці ЗМІ використовувалися для розповсюдження інформації, яка заохочувала місцеве населення підтримувати американські військові зусилля та цілі відбудови країни.

Моделювання поведінки за допомогою місцевих лідерів

Представники США активно співпрацювали з місцевими лідерами, які підтримували цілі коаліції. Ці лідери виступали в медіа й на публічних заходах, підкреслюючи переваги співпраці з американцями, тим самим виступаючи моделями для наслідування.

Організація гуманітарних та освітніх проєктів

Програми, які включали будівництво шкіл, лікарень та інфраструктури, демонстрували зобов'язання США до покращення умов життя в регіоні. Це було зображено як приклади позитивних змін, які можливі під американським керівництвом, мотивуючи місцеве населення підтримувати американські зусилля.

Емоційний вплив через медіа

Рекламні ролики та фільми, які показували вдячних місцевих жителів, діти яких отримали доступ до освіти або медичного догляду завдяки американській допомозі, сприяли формуванню позитивного образу США серед місцевого населення.

Ці зусилля були спрямовані не просто на військову перемогу, а на виграш у сфері громадської думки, зміцнення соціального схвалення і сприяння довгостроковій стабільності та партнерству. Така стратегія використовувала основні принципи SLT для стимулювання поведінкових зразків, що відповідали стратегічним цілям Сполучених Штатів у регіоні.

Проте реалізуючи кампанію такого масштабу варто звертати увагу на врахування чисельних факторів, що можуть вплинути на результат. Child, T. (2023) аналізує неефективність реконструкції в Афганістані, наводячи дані про відсутність зв'язку між програмами відновлення та зменшенням насильства, що викликає сумніви щодо стратегії “серця та уми”. Egnell, R. (2010) пропонує критичний аналіз підходів до контр-інсургенції, зокрема концепції “серця та уми”, у контексті сучасних державотворчих операцій. Спираючись на ці джерела давайте зробимо висновки про виклики, пов'язані з операцією.

Критика ефективності інформаційної кампанії, проведеної в Іраку та Афганістані, ґрунтується на декількох ключових аспектах, які виявили суттєві недоліки та обмеження у підходах, використаних США та їхніми союзниками.

Культурні та регіональні невідповідності

Однією з основних проблем була недостатня увага до місцевих культурних, релігійних та соціальних норм. Заходи, які сприймалися як корисні з точки зору Заходу, часто не резонували з місцевими спільнотами або навіть виглядали як втручання у внутрішні справи чи неповага до місцевих традицій.

Недостатня координація та стратегічна непослідовність

Поширена думка, що американські та союзні зусилля були недостатньо координованими. Окремі агенції та військові підрозділи іноді мали різні або навіть суперечливі цілі, що підірвало загальну ефективність кампанії.

Недовіра до сил сприяння безпеці

Незважаючи на спроби розбудовувати позитивні стосунки, постійна недовіра до сил союзників і їхніх намірів ускладнювала спроби виграти серця та уми місцевого населення. Військові дії, які призводили до цивільних жертв, значно підірвали будь-які позитивні ефекти гуманітарних проєктів.

Вплив зовнішніх груп

Упливові збройні та політичні групи, які працювали проти присутності США, активно працювали на дискредитацію американських зусиль, часто через пропаганду та інформаційні кампанії. Це підживлювало антиамериканські настрої й підірвало довіру до ініціатив, спрямованих на покращення умов життя.

Стійкість ефектів

Довгострокова стійкість позитивних змін, ініційованих через кампанію, також викликає сумніви. Зміни часто не були стійкими після відходу американських сил, що свідчить про недостатність зусиль з істинного залучення та зміцнення місцевих структур управління та громадянського суспільства.

Ці аспекти постійно використовуються критиками для підкреслення обмежень і помилок у підходах до ведення кампанії. Вони вказують на потребу глибшого розуміння місцевих умов та вимог, кращої координації та більш обачного планування в подібних ситуаціях у майбутньому.

Використання медіа як засобу передачі бажаних дій та реакцій

Теорія соціального навчання знаходить значне застосування в галузі міжнародних ППО, де медіа використовуються як засіб впливу на громадську думку й поведінку.

Медіа-кампанії, які застосовують SLT, можуть спрямовувати поведінку людей, підкреслюючи певні дії та реакції, які вони бажають отримати від аудиторії. Наприклад, протягом Холодної війни обидві сторони використовували пропагандистські фільми й інші медійні ресурси для моделювання бажаної поведінки та відносин. Кампанії використовували героїчні образи лідерів або значущих особистостей для стимулювання патріотизму й національної гордості. У сучасному контексті соціальні мережі та інтернет-медіа надають для ППО нові засоби моделювання бажаних поведінкових патернів за допомогою візуального контенту, відеоблогів та інтерактивних платформ.

Основною метою застосування ТСН у сфері ППО є формування й модифікація суспільних норм і цінностей на міжнародному рівні через стратегічно розроблені медійні повідомлення. Це дає змогу

організаціям та урядам впливати як на внутрішню політику країн, так і на міжнародні відносини та глобальні процеси.

Нацистська Німеччина використовувала кінематографічні твори режисерки Лені Ріфеншталь, зокрема фільм "Тріумф волі", який підкреслював силу та єдність соціал-націоналістичного руху, мотивуючи населення та демонструючи могутність Німеччини.

СРСР і США активно використовували медіа для поширення своїх ідеологічних повідомлень. Радянські фільми та плакати часто демонстрували успіхи комуністичної системи й порівнювали їх із недоліками капіталістичних країн, спонукаючи громадян підтримувати комуністичну партію.

США, через програму Голос Америки та інші ініціативи, транслювали радіопередачі, які показували переваги вільного світу, поширюючи ідеї демократії та особистих свобод.

Арабська весна виявила потужність соціальних медіа в аспекті стимулювання соціальних і політичних змін. Активісти використовували Facebook, Twitter, і YouTube для координації протестів і поширення інформації, забезпечуючи приклади для наслідування в інших регіонах.

Ініціативи ВООЗ у відповідь на пандемію COVID-19 включали інформаційні кампанії про важливість миття рук, соціального дистанціювання та вакцинації, демонструючи позитивні приклади цих практик.

Арабська весна стала яскравим прикладом дієвості теорії соціального навчання в міжнародному вимірі, передусім в аспекті застосування сучасних медійних інструментів. Ця серія протестів і революцій, яка почалася у 2010 році, швидко розповсюдилася країнами Північної Африки і Близького Сходу, стимульована масовим доступом до інтернету й мобільними технологіями.

Привід

Усе почалося зі самоспалення Мохамеда Буазізі у Тунісі, що стало каталізатором для протестів. Зображення та відео цієї події швидко поширилися через соціальні медіа, зокрема Facebook і Twitter, демонструючи незадоволення населення та викликаючи реакцію співпереживання й наслідування.

Роль соціальних платформ

Активісти використовували Facebook і Twitter для координації мітингів і протестів. Через відео, фотографії та свідчення насильства з боку влади, здійснювалась мобілізація та збір мас на публічні акції. Також соціальні медіа давали змогу людям обмінюватися стратегіями й порадами про те, як уникати поліції та здійснювати інші тактичні маневри.

Міжнародний резонанс

Завдяки широкому охопленню інтернету інформація про протести швидко дісталася до міжнародної аудиторії, спричиняючи глобальну увагу та підтримку. Це не тільки збільшило тиск на місцеві уряди, але й допомогло активістам залучити міжнародні правозахисні організації та ЗМІ.

Візуальне моделювання

Фотографії та відео з місць подій виконували ключову роль у моделюванні протестних дій. Спостерігаючи успіхи або невдачі в одних містах, люди в інших регіонах могли наслідувати чи адаптувати певні тактики. Візуальний контент допоміг згуртувати протестувальників і створити образ спільної боротьби.

Застосування IPO в міжнародних конфліктах і війнах за вплив, із формуванням громадської думки

Інформаційно-психологічні операції відіграють суттєву роль у сучасних міжнародних конфліктах і війнах за вплив, використовуючи теорію соціального навчання для формування міжнародної думки та впливу на геополітичні процеси. IPO, по-суті, перетворюються на інструментарій, який дає змогу державам впливати не тільки на внутрішньополітичні процеси інших країн, але й формувати глобальні публічні наративи.

SLT акцентує на спостереженні й наслідуванні поведінки, що є основою для маніпулювання громадською думкою на міжнародному рівні, відтак IPO використовують медійні образи лідерів, стратегічно важливі повідомлення та створені сценарії для поширення вигідних для себе ідеологій чи дискредитації противників. А в умовах зростаючої глобалізації та доступності інформації, IPO стають ключовим елементом гібридних воєн, де традиційні військові дії доповнюються кібератаками, фальсифікацією інформації та стратегічним впливом на іноземні громадські установки. IPO також спрямовують вплив на діяльність міжнародних організацій, серед яких ООН, та інші, зокрема регіональні, організації. Шляхом маніпулювання громадською думкою та політичними лідерами держави намагаються схилити рішення цих організацій на свою користь.

Конфлікт у Сирії став яскравим прикладом інформаційно-психологічних дій на міжнародній арені для формування громадської думки та впливу на геополітичні процеси.

Роль ЗМІ та пропаганди

Різні сторони конфлікту, включаючи сирійський уряд, опозиційні групи, ІДІЛ, а також зовнішніх акторів, таких як Росія і Сполучені Штати, активно використовували медіа для поширення своїх версій подій. Кожна сторона прагнула зобразити себе як захисника сирійського народу та борця з тероризмом. Вони створювали образи “героїв” або “ворогів”, використовуючи медійні повідомлення для моделювання громадської думки. У цьому контексті, зокрема, Strovsky, D., & Schleifer, R. (2020) аналізують використання російських медіа як інструменту пропаганди, спрямованої на підтримку уряду Асада та вплив на громадську думку в Росії та за її межами.

Інформаційні кампанії проти ІДІЛ

США та їх союзники проводили заходи, спрямовані на дискредитацію ІДІЛ і підризу авторитету цієї організації. Серед них — публікація відеозаписів та свідчень жертв ІДІЛ, а також інформаційні кампанії, які підкреслювали жорстокість і нелюдність терористів із метою зменшення припливу нових бойовиків та впливу на міжнародну громадськість для підтримки військових операцій проти ІДІЛ.

Використання соціальних медіа

Соціальні медіа стали ареною для інформаційних війн, де різні групи публікували матеріали, що демонструють їхні успіхи на полі бою, гуманітарні кризи та страждання цивільного населення. Метою було спонукати міжнародну спільноту до дій (або бездіяльності) щодо конфлікту. У цьому аспекті цікавим є дослідження Klausen, J. (2015). Автор досліджує роль соціальних медіа в операційній стратегії джихадистів у Сирії та Іраку, з акцентом на Твіттер як основний комунікаційний канал.

Геополітичні наративи

Росія активно підтримувала сирійський режим, використовуючи свої медіа-ресурси для поширення образу Асада як законного лідера, який бореться з тероризмом та зовнішнім утручанням. Такий наратив допомагав Росії утверджувати свою військову та політичну присутність у регіоні, забезпечуючи її геополітичні інтереси. Pieter, M. (2019) аналізує геополітичні стратегії Росії в Сирії як ілюстрацію нормативних змагань у міжнародних відносинах, в тому числі російську підтримку уряду Асада в контексті міжнародного порядку та суверенітету.

Цей приклад показує, що підходи й методи на основі теорії соціального навчання використовуються для маніпулювання міжнародною думкою, сприяння власним стратегічним цілям і формування геополітичного ландшафту. Кожна зі сторін намагається використати інформаційний простір для створення переконливих, хоча іноді й маніпулятивних, наративів, що впливають на міжнародні відносини та дипломатію. Одним із векторів такого впливу був спрямований на міжнародні організації. Ці дії мали на меті формування міжнародної думки, яка могла б уплинути на рішення та політику таких організацій, як ООН, Європейський Союз, НАТО й інші регіональні союзи.

Стратегічне використання інформації для впливу на резолюції ООН

Сирійський уряд і його союзники, особливо Росія, активно працювали над тим, щоб представити ситуацію в Сирії в такий спосіб, щоб підкреслити боротьбу з тероризмом як основну мету військових дій. Це було зроблено для забезпечення легітимізації військових операцій Б. Асада і зменшення міжнародного тиску, включаючи вето резолюцій ООН, які могли б засудити дії режиму. Ezeani, E. O., Oligie, C. N. & Okoye, K. E. (2022) досліджують причини частих вето Росії на резолюції Ради Безпеки ООН щодо Сирії, розглядаючи як ці вето підтримують формування “картинки” конфлікту в Сирії як операції проти тероризму. Дослідження Seven, U. (2022) заглиблюється в маневри Росії у Раді Безпеки ООН, зокрема як вона використовувала своє право вето для формування наративу Ради щодо сирійського конфлікту, узгоджуючи його з антитерористичною агендою Асада. A Gabrielyan, N. (2017, November 29) описує діяльність Ради Безпеки ООН та вплив ветованих резолюцій, підкреслюючи, як підтримка Росією Асада вплинула на міжнародну правову й гуманітарну реакцію.

Росія використала право вето для блокування декількох резолюцій, які засуджували використання хімічної зброї в Сирії та закликали притягнути до відповідальності винні сторони. Інформаційні операції, які супроводжували ці дії, часто містили звинувачення на адресу опозиційних сил у фальсифікації доказів або використанні хімічної зброї.

Маніпуляції з гуманітарною інформацією

ІПО використовувалися для поширення інформації про гуманітарні катастрофи, реальні та вигадані, для мобілізації міжнародної підтримки або критики противників. Пропаганда про

страждання цивільного населення й демонізація опозиції мала на меті спонукати міжнародні організації до втручання або, навпаки, до невтручання. Дослідження Wilson, T., Zhou, K., & Starbird, K. (2018, November 01) розкриває механізми маніпуляцій у соціальних медіа на прикладі епізодів сирійського конфлікту, висвітлюючи як інформаційні кампанії мобілізують громадську думку. Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019, November 07) аналізують природу участі в дезінформаційних кампаніях, особливо в контексті сирійського конфлікту, з акцентом на впливі цих кампаній на міжнародну підтримку та критику.

Використання кампаній дезінформації

Вплив на міжнародні організації також здійснювався через кампанії дезінформації, які мали на меті посіяти сумніви щодо дійсних обставин хімічних атак або інших воєнних злочинів. Такі дії ускладнювали процес ухвалення однозначних рішень на міжнародному рівні, спричиняючи інформаційний шум і плутанину.

У серпні 2013 року в місті Гута, що під Дамаском, відбулася хімічна атака, яка забрала життя сотень цивільних. Сирійський уряд і його союзники, зокрема Росія, були негайно звинувачені у здійсненні цієї атаки. Проте російська сторона активно використала цей інцидент для проведення інформаційної кампанії, спрямованої на дискредитацію сирійської опозиції. Її представники стверджували, що атака була інсценована опозицією з метою спровокувати міжнародне втручання проти уряду Башара Асада. Таку версію поширили державні медіа й міжнародні канали Росії, що мало на меті змінити думку глобальної спільноти щодо необхідності втручання в Сирії.

На тлі цієї ситуації Рада Безпеки ООН розділилася. Західні країни, зокрема США та їх союзники, виступали за те, щоб засудити уряд Асада та вжити військових заходів проти нього. Водночас Росія використала своє право вето для блокування таких заходів, аргументуючи це недостатністю доказів проти сирійського уряду та потенційним підбурюванням до збройного конфлікту.

Лобіювання через двосторонні відносини

Країни, зацікавлені в підтримці або зміні сирійського режиму, активно використовували двосторонні відносини для впливу на міжнародні організації. Через дипломатичні канали й наради на вищому рівні вони намагалися формувати міжнародну думку відповідно до своїх геополітичних інтересів.

Один з виразних прикладів такого підходу проявився у взаємодії між Сполученими Штатами Америки та Росією в період переговорів про врегулювання сирійської кризи (Klein, K. (2013, September 14)). Після хімічної атаки в Гуті у 2013 році, міжнародна спільнота стояла перед перспективою військового втручання в Сирії, яке очолювали б Сполучені Штати. Проте, активне дипломатичне лобіювання й переговори на вищому рівні між США та Росією призвели до альтернативного рішення.

Держсекретар США, на той час Джон Керрі, та російський міністр закордонних справ Сергій Лавров, провели серію переговорів, які завершилися досягненням домовленості про знищення сирійського арсеналу хімічної зброї під міжнародним контролем. Цей дипломатичний маневр відвернув безпосереднє військове втручання й дав змогу Росії зміцнити свій вплив у регіоні, підтримуючи режим Асада. Домовленість була підтверджена Радою Безпеки ООН, що забезпечило міжнародну легітимність рішення, прийнятому шляхом двосторонніх переговорів.

Ці методи ілюструють, як ІПО з урахуванням положень теорії соціального навчання можуть бути використані для впливу на рішення міжнародних організацій у конфліктах, таких як сирійський. Вони дають змогу сторонам конфлікту не тільки маніпулювати громадською думкою, але й впливати на міжнародні політичні й гуманітарні реакції.

Використання теорії соціального навчання для досягнення зовнішньополітичних цілей, включаючи вплив на міжнародні договори та альянси

Положення теорії соціального навчання активно використовується в контексті інформаційно-психологічних операцій для досягнення зовнішньополітичних цілей, зокрема для впливу на міжнародні договори та формування альянсів. Наприклад Росія активно застосовує різноманітні методи для формування та підтримки міжнародних альянсів, особливо з країнами, які поділяють її геополітичні інтереси або виступають проти “гегемонії Заходу”. Її стратегії включають економічні ініціативи, військову співпрацю, а також інформаційно-психологічні операції. Росія має значні запаси природних ресурсів, зокрема нафти та газу, які вона використовує як інструмент впливу у цьому аспекті. За допомогою таких проєктів, як “Північний потік” і “Турецький потік”, Росія тривалий час зміцнювала економічні зв’язки з Європою та Туреччиною відповідно, забезпечуючи їх потреби в газі та стаючи ключовим енергетичним партнером. Ткож Росія прагне зміцнювати військові альянси через Організацію договору про колективну безпеку (ОДКБ) з Білоруссю, Казахстаном, Киргизстаном, Таджикистаном і Вірменією (яка призупинила свою участь у 2024 р.).

ОДКБ є протипагою НАТО й забезпечує Росії засоби для військової присутності й впливу в цих регіонах.

Для формування глобальної громадської думки на користь своїх зовнішньополітичних цілей Росія активно використовує ППО, діючи через такі медіа-ресурси, як RT (Russia Today) і Sputnik, які працюють багатьма мовами й розповсюджують російську точку зору на міжнародні події. Вони часто зображають Захід у негативному світлі, а Росію — як оборонця світового порядку та суверенітету націй. У цьому контексті Росія також працює над поглибленням двосторонніх відносин з країнами, які можуть виступати потенційними союзниками у протистоянні з Заходом, підтримуючи режими у Сирії, Венесуелі та інших країнах через військову допомогу, кредити й інвестиції. Росія використовує ці відносини, щоб створити мережу партнерів, які підтримуватимуть її на міжнародних форумах, таких як ООН.

Один із прикладів, що ілюструє, як Росія використовує різні методи для формування міжнародних альянсів, — її взаємодія з Китаєм у рамках багаторічних двосторонніх відносин і спільних ініціатив, таких як Шанхайська організація співробітництва (ШОС). Такі міжнародні майданчики використовуються країнами для публічного висловлення своїх поглядів на багатополарний світ і критики уніполарних підходів. Це дає їм змогу впливати на формування порядку денного й виступати з координованими заявами на високому рівні.

Росія та Китай значно розширили свою економічну співпрацю, особливо в енергетичній сфері. Центральним елементом цього співробітництва став газопровід “Сила Сибіру”, уведений в експлуатацію в 2019 році. Цей проєкт не тільки зміцнив енергетичні зв’язки між двома країнами, але й послужив геополітичним інструментом Росії для диверсифікації своїх енергетичних ринків, зменшуючи залежність від європейських покупців.

Крім економічних зв’язків, Росія та Китай також проводять спільні військові навчання, що демонструє зростаючу військову координацію між ними. Наприклад, в 2018 році Китай взяв участь у масштабних російських військових навчаннях “Схід-2018”, що було найбільшими військовими маневрами Росії з часів Холодної війни. І в 2022 р. ніби демонстративно на фоні широкомасштабного військового нападу на Україну Росія провела з Китаєм масштабні військові навчання “Схід-2022”.

Росія та Китай використовують свої державні медіа для посилення спільного наративу про багатополарний світ і критику “американського гегемонізму”. Ці медійні кампанії спрямовані на формування сприйняття в глобальних справах і стимулюють розбудову спільної ідентичності як опонентів домінування Заходу. Розроблені з цією метою стратегії включають підтримку медійних нарративів, які підкреслюють суверенітет держав і потребу відмовитися від односторонніх військових дій та санкцій, які вводяться без схвалення Ради Безпеки ООН. Для розповсюдження матеріалів, які підтримують багатополарний світ, обидві країни використовують свої державні медійні ресурси, такі як RT, Sputnik, та CGTN (China Global Television Network). Ці платформи ведуть міжнародні мовлення та публікують статті, відео й аналітичні матеріали, що критикують американські зовнішньополітичні дії та підкреслюють успіхи російської й китайської зовнішньої політики. Для просування медіа-контенту, який підтримує їхні геополітичні цілі, широко використовуються соціальні мережі та цифрові платформи, — для створення й поширення мемів, відеороликів та інфографік, які легко сприймаються й широко розповсюджуються, посилюючи вплив на міжнародну думку. Ці інформаційні кампанії мають на меті також сприяти створенню міжнародних альянсів із країнами, які також зацікавлені в запобіганні домінуванню однієї супердержави. Це допомагає їм будувати нові дипломатичні й торговельні зв’язки, а також сприяє їхній довгостроковій стратегічній позиції на міжнародній арені.

Також Росія й Китай активно співпрацюють на рівні ООН, де вони часто координують свої дії для блокування резолюцій, що суперечать їхнім інтересам, використовуючи вето у Раді Безпеки ООН як засіб протидії західним ініціативам.

Один із прикладів створення та поширення мемів, відеороликів та інфографік у контексті боротьби Росії та Китаю за багатополарний світ стосується їх реакції на американську зовнішню політику й ініціативи, такі як **Тихоокеанське партнерство**.

У контексті протидії розвитку Тихоокеанського партнерства (англ. Trans-Pacific Partnership, TPP), яке було спрямоване на зміцнення американського впливу в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Росія й Китай почали використовувати інформаційні кампанії з метою підкреслення потенційних ризиків такої домінантності США для світової політичної рівноваги.

Державні медіа Росії й Китаю, а також пов'язані з ними онлайн-платформи почали створювати й поширювати меми та інфографіку, які критикували TPP як “засіб американського економічного імперіалізму”. Ці меми часто зображували США як “жадібного орла”, що намагається “поглинути” економіку менших азійських країн. Відеоролики, створені та поширені через такі канали як RT та CGTN, фокусувалися на альтернативних візіях регіонального розвитку, підкреслюючи ініціативи Росії та Китаю, серед яких Евразійський економічний союз і “Один пояс, один шлях”. Ці відео демонстрували вигоди від таких ініціатив, підкреслюючи їхнє значення для створення багатопольного світу.

Ефективність теорії соціального навчання в IPO з точки зору зміни поведінки та ставлень

Для розуміння ефективності теорії соціального навчання в інформаційно-психологічних операціях, особливо в контексті зміни поведінки та ставлень на міжнародному рівні, варто розглянути деякі ключові аспекти.

Визначення успіху за допомогою моделювання поведінки

Ефективність у кризових ситуаціях. IPO із застосуванням SLT підвищується, коли цільова аудиторія знаходиться в стані невизначеності або кризи, і тому відкрита до прийняття нових моделей поведінки, які здаються успішними або безпечними. Наприклад, під час політичних революцій або великих соціальних змін люди можуть швидше наслідувати поведінку, яку вони спостерігають у медіа, якщо вона відображає відчуття контролю або надії.

Обмеження на основі культурних відмінностей. Кампанія буде менш ефективною, коли є значні культурні відмінності між тими, хто моделює поведінку (наприклад іноземні уряди або організації), і цільовою аудиторією. Поведінка не наслідуватиметься, якщо вона не відповідає місцевим нормам або цінностям. Із такою ситуацією ми знайомилися під час розгляду кейсу американської кампанії “Відродження надії” в Сомалі.

Вплив на формування ставлень

Створення довіри та авторитету. IPO ефективна, коли передавані повідомлення походять від осіб чи організацій із високим рівнем довіри або авторитету в цільовій аудиторії. Якщо лідери думок або поважні особи зображені як такі, що приймають певну поведінку, аудиторія схильна відчувати більшу впевненість у наслідуванні цієї моделі.

Використання інформаційних спотворень та упереджень. IPO можуть використовувати інформаційні спотворення або емоційні апеляції, що покращують ефективність SLT у формуванні ставлень. Однак, якщо ці спотворення виявляються, довіра до джерела може бути підірвана, що зменшує довгострокову ефективність кампанії.

Вимірювання ефективності IPO пов'язане з необхідністю проведення комплексних досліджень, включно з довгостроковим моніторингом змін у поведінці та ставленнях. Потрібно враховувати, що вплив варіюється залежно від контексту й динаміки аудиторії, а також що зміни в поведінці та ставленнях також можуть бути викликані численними факторами, що не пов'язані з IPO, включаючи економічні зміни, соціальні рухи та інші зовнішні події. Загалом, хоча теорія соціального навчання є потужним інструментом для зміни поведінки та ставлень в IPO, її реальна ефективність суттєво залежить від контексту, реалізації та сприйняття цільовою аудиторією.

Так, приклад Лівії, де відбувся крах режиму Муаммара Каддафі, ілюструє дію принципів теорії соціального навчання в сенсі впливу на поведінку та ставлення населення, а також на міжнародну дипломатію.

У 2011 році, в ході подій Арабської весни, що охопили низку країн Північної Африки та Близького Сходу, Лівія пережила народне повстання проти довготривалого правління Каддафі. Воно почалося як серія протестів і швидко перетворилося на збройний конфлікт між урядовими силами та повстанцями, що прагнули змін.

Соціальні медіа відіграли критичну роль у поширенні інформації про протести та дії урядових сил, сприяючи швидкому залученню населення та координації протестних дій. Відеоматеріали та

фотографії жорстокого придушення протестів урядовими силами спонукали до ще більшого обурення й наслідування.

Зображення гуманітарної кризи та порушення прав людини, поширені через глобальні медіа, сприяли міжнародному тиску, який у кінцевому підсумку призвів до військової операції під егідою НАТО. Операція була санкціонована Радою Безпеки ООН, що також може свідчити про потенційний вплив інформаційних кампаній на рішення міжнародних організацій.

Після повалення Каддафі, Лівія залишилася без стабільної державної структури, що призвело до тривалої нестабільності. Цей період також становив інтерес для активного застосування ІПО, як з боку внутрішніх, так і зовнішніх акторів, щоб уплинути на формування нових політичних структур і громадську думку.

У контексті лівійського конфлікту Росія виявила активний інтерес і взяла участь у подіях, підтримуючи одну з конфліктуючих сторін, а саме сили Халіфи Хафтара, який керує Лівійською національною армією (ЛНА) на сході країни, для зміцнення свого впливу в регіоні.

Хафтар був обраний російським союзником з різних причин, включаючи його антиісламістську позицію та декларовану здатність забезпечити потенційну стабільність у регіоні, який має стратегічне геополітичне значення й нафтові ресурси. Російська підтримка включала не тільки політичні та дипломатичні заходи, але й військову допомогу, поставки озброєнь і навіть найманців з приватних військових компаній, як-от "Група Вагнера".

Росія використовувала свої державні та проросійські медіа-ресурси для поширення наративів, що підтримували Хафтара як стабілізуючу силу в Лівії, зображаючи його борцем проти тероризму й хаосу. Ці кампанії також критикували опонентів Хафтара, включаючи уряд національної згоди у Тріполі, представляючи їх як неефективних та пов'язаних із радикальними ісламістськими групами. Також для поширення інформації та дезінформації, що підтримувала проросійську сторону в конфлікті, активно використовувалися соціальні мережі. Використання ботів, тролів та фейкових акаунтів давало змогу створювати враження широкої підтримки Хафтара та його дій.

Ці інформаційні кампанії, поєднані з військовою та політичною підтримкою, допомогли Росії втручатися у лівійський конфлікт із метою зміцнення своїх геополітичних інтересів. Метою підтримки Хафтара було зміцнення російського впливу в Середземномор'ї та північній Африці, забезпечення доступу до нафтових ресурсів і контрактів на їх видобуток, а також можливість виступати в якості важливого гравця у вирішенні регіональних конфліктів.

Інформаційні операції під час Лівійської кризи підтверджують, що інформаційні впливи можуть бути досить ефективними в кризових умовах, коли аудиторія відчуває безвихідь і шукає моделі для наслідування. Однак довгострокова стабільність та позитивні зміни часто вимагають більше, ніж просто зміна режиму, — необхідне забезпечення послідовних і стабільних політичних рішень, що є великим викликом після революцій. Тому, хоча методи теорії соціального навчання й можуть ефективно змінювати поведінку та ставлення в короткостроковій перспективі, довгострокова ефективність залежить від багатьох інших факторів, включаючи політичне керівництво, економічну стабільність і соціальні умови.

У зв'язку з цим додамо, що оскільки маємо справу з системним впливом на психіку, то успіх таких операцій значною мірою залежить від людського фактора. Розглянута вище кампанія в Лівії може бути прикладом використання такого фактора, адже Росія підтримує Халіфу Хафтара не лише через його стратегічне положення як лідера ЛНА на сході країни, а й через особисті зв'язки та історію, що ведуть своє коріння від радянських часів.

Хафтар закінчив вищі офіцерські курси "Постріл" і навчався в Академії імені Фрунзе в СРСР у 1970-х та 1980-х роках, що зробило його знайомим із військовою доктриною Радянського Союзу. Це забезпечило фундаментальну основу для розуміння та співпраці з сучасною Росією, яка бачить у Хафтарі не лише політичного лідера, а й особистість, знайому з російською мовою та культурою.

Також Хафтар був важливою фігурою у лівійському військовому ландшафті з часів перевороту, що повалив монархію, і, за словами Каддафі, вважався "духовним сином" лідера. Ця довга історія участі у ключових політичних подіях Лівії робить Хафтара значущим гравцем для будь-якої зовнішньої держави, зацікавленої у впливі на Лівію.

Згодом Хафтар командує Лівійською національною армією, що контролює значні території на сході Лівії, включаючи нафтові родовища. Росія, яка маючи інтерес у забезпеченні доступу до нафтових ресурсів та втриманні стабільного партнера у регіоні, вбачає в Хафтарі стратегічного союзника. Підтримка Хафтара дає змогу Росії використовувати Лівію як плацдарм для розширення свого впливу в Середземномор'ї та Африці, протистоячи західним інтересам у регіоні. Це проявляється в зміцненні військової присутності та впливі на регіональну політику через військову й логістичну підтримку Хафтара.

Розвиваючи цей кейс, Росія використовує інформаційний вплив для створення іміджу Хафтара на міжнародній арені як легітимного й стабільного лідера, здатного забезпечити порядок і боротьбу з

тероризмом, підкреслюючи його роль у боротьбі проти ісламістських груп та зміцненні національної безпеки.

Таким чином, історичні зв'язки Хафтара з Радянським Союзом, його стратегічне положення в сучасній Лівії, а також активне використання ІПО Росією для підтримки його образу, сприяють тому, що Росія бачить у ньому важливого союзника для досягнення своїх регіональних і глобальних цілей.

Значення особистостей і людського фактора в ефективності реалізації інформаційно-психологічних операцій не може бути переоцінене. Особисті характеристики лідерів, їхнє минуле, зв'язки та харизма грають критичну роль у формуванні їхньої здатності впливати на національну та міжнародну аудиторію. Лідери з історичними або культурними зв'язками із країнами, що проводять ІПО, як Хафтар з Росією, здатні глибше розуміти й використовувати ці відносини для досягнення взаємовигідних цілей. Харизма та авторитет лідера значно впливають на його здатність переконувати й мобілізувати людей. Хафтар використовує свою військову репутацію та образ "сильного лідера" для залучення підтримки як усередині країни, так і на міжнародній арені. Це посилює ефективність ІПО, оскільки населення та інші країни схильні більше довіряти та наслідувати лідерів, які виступають упевнено та владно.

Особиста історія та поведінка лідера можуть підвищити або знизити довіру та підтримку, яку він отримує. Наприклад, Хафтарова участь у перевороті та його дії під час громадянської війни в Лівії впливають на його образ, роблячи його одночасно контроверсійним та поважним персонажем, залежно від точки зору. Це впливає на ІПО, оскільки різні групи можуть використовувати аспекти його біографії для підтримки різних наративів.

Особистість і людський фактор відіграють ключову роль у результативності ІПО. Історичні зв'язки, лідерська харизма, та особиста поведінка можуть значно зміцнити або навпаки — послабити інформаційні кампанії, впливаючи на їх сприйняття цільовою аудиторією. В руках компетентних лідерів, ІПО можуть стати потужним інструментом політичного впливу, але їх успіх залежить від довіри населення має до цих лідерів.

Список використаних джерел:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <https://archive.org/details/sociallearningth0000band> (архів).
- van der Huist, R. C., & Janssen, H. J. W. (2006). *Psychologische Operaties: De theorie van gedragsbeïnvloeding* [Psychological operations: The theory of behavioral influence]. TNO Defensie en Veiligheid. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA461983.pdf>
- Литвиненко О. В. (1999). Спеціальні інформаційні операції. К.: НІСД.
- Meierding, E., & Sigman, R. (2021). Understanding the Mechanisms of International Influence in an Era of Great Power Competition. *Journal of Global Security Studies*, 6(4), ogab011. <https://doi.org/10.1093/jogss/ogab011>
- Wang, R., & Xu, W. (2022). Hashtag framing and stakeholder targeting: An affordance perspective on China's digital public diplomacy campaign during COVID-19. *Journal of Information Technology & Politics*, 20, 250 - 268. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2096742>.
- Halperin, S. (1973). The Origins of the Franco-Prussian War Revisited: Bismarck and the Hohenzollern Candidature for the Spanish Throne. *The Journal of Modern History*, 45, 83 - 91. <https://doi.org/10.1086/240893>.
- Scully, R. (2012). Satiated and Satisfied? Bismarckian Germany. , 184-212. https://doi.org/10.1057/9781137283467_15.
- Lemnitzer, J. (2014). 'Announcing Our Withdrawal from the Declaration' — The Declaration of Paris and the Franco-German War of 1870. , 154-172. https://doi.org/10.1057/9781137318633_8.
- Ambrosio, T. (2016). The rhetoric of irredentism: The Russian Federation's perception management campaign and the annexation of Crimea. *Small Wars & Insurgencies*, 27, 467 - 490. <https://doi.org/10.1080/09592318.2016.1151653>.
- Jaitner, M., & Mattsson, P. (2015). Russian Information Warfare of 2014. 2015 7th International Conference on Cyber Conflict: Architectures in Cyberspace, 39-52. <https://doi.org/10.1109/CYCON.2015.7158467>.
- Parezanović, M. (2022). RUSSIAN SPECIAL OPERATION IN CRIMEA IN 2014. *Politika nacionalne bezbednosti*. Year XIII, Vol. 23, No. 2/2022. pp. 49-65. <https://doi.org/10.22182/pnb.2322022.3>

- Bandura, A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <https://psychclassics.yorku.ca/Bandura/bobo.htm>
- Artino, A. R., Jr. (2007). Bandura, Ross, and Ross: Observational learning and the Bobo doll. ERIC Number: ED499095. https://archive.org/details/ERIC_ED499095/mode/2up (apxib).
- Mahood, S., & Rane, H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. *The Journal of International Communication*, 23(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1263231>.
- Difraoui, A.E., with Oliver Hahn. (2018). eJihad: Behind the Use of Social Media by ISIS. In: Hahn, O., Stalph, F. (eds) *Digital Investigative Journalism*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97283-1_21.
- Benigni, M., Joseph, K., & Carley, K. (2017). Online extremism and the communities that sustain it: Detecting the ISIS supporting community on Twitter. *PLoS ONE*, 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181405>.
- Zhang, L., & Wu, D. (2017). Media Representations of China: A Comparison of China Daily and Financial Times in Reporting on the Belt and Road Initiative. *Critical Arts*, 31, 29 - 43. <https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1408132>.
- Ghiretti, F. (2021, November 19). One belt, one voice: Chinese media in Italy. MERICS - Mercator Institute for China Studies. Retrieved April 19, 2024, from <https://merics.org/en/comment/one-belt-one-voice-chinese-media-italy>
- Child, T. B. (2023). Losing Hearts & Minds: Aid and Ideology. *Journal of Conflict Resolution*, 67(2-3), 457-493. <https://doi.org/10.1177/00220027221074898>
- Egnell, R. (2010). Winning 'Hearts and Minds'? A Critical Analysis of CounterInsurgency Operations in Afghanistan. *Civil Wars*, 12, 282-303. 10.1080/13698249.2010.509562.
- Strovsky, D., & Schleifer, R. (2020). The Russian Media as a Promoter of Manipulative Approaches: The Case of the Syrian Civil War. *The Journal of the Middle East and Africa*, 11, 1 - 24. <https://doi.org/10.1080/21520844.2019.1692609>.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38, 1 - 22. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>.
- Pieper, M. (2019). 'Rising Power' Status and the Evolution of International Order: Conceptualising Russia's Syria Policies. *Europe-Asia Studies*, 71, 365 - 387. <https://doi.org/10.1080/09668136.2019.1575950>.
- Ezeani, E. O. ., Oligie , C. N. ., & Okoye, K. E. . (2022). Protraction of Syrian Conflict: Interrogating Russian's Veto on Peace Resolutions of UN Security Council Members. *University of Nigeria Journal of Political Economy*, 12(1). <https://unjpe.com/index.php/UNJPE/article/view/185>
- Seven, Ü. (2022). Russia's Foreign Policy Actions and the Syrian Civil War in the United Nations Security Council. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 24(6), 896–911. <https://doi.org/10.1080/19448953.2022.2037966>
- Gabrielyan, N. (2017, November 29). The role of the UN Security Council in Syrian Crisis (2011-2016). AUA Institutional Repository. <https://dspace.aua.am/xmlui/handle/123456789/1520>
- Wilson, T., Zhou, K., & Starbird, K. (2018, November 01). Assembling Strategic Narratives: Information Operations as Collaborative Work within an Online Community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), Article No. 183, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3274452>
- Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019, November 07). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article No. 127, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359229>
- Klein, K. (2013, September 14). Obama Welcomes Deal on Syria Chemical Weapons. *Voice of America*. Отримано з <https://www.voanews.com/a/obama-welcomes-deal-on-syria-chemical-weapons/1749868.html>

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Опишіть, як інформаційно-психологічні операції впливають на індивідуальну свідомість людини. Вкажіть основні психологічні інструменти, які використовуються в ІПО для впливу на громадську думку.

Розуміння

Поясніть, чому емоційний вплив є ефективним інструментом у ІПО. Інтерпретуйте роль дезінформації в маніпулюванні сприйняттям реальності в контексті ІПО.

Застосування

Застосуйте теорію планованої поведінки до розробки стратегії для ІПО, спрямованої на зміну ставлення до певної соціальної проблеми.

Продемонструйте, як можна використовувати психологічні аспекти ІПО для формування підтримки певної політичної кампанії.

Аналіз

Розділіть психологічні стратегії з точки зору використання для впливу на індивідуальне та групове сприйняття в ІПО.

Аналізуйте, як різні техніки психологічного впливу інтегровані в комплексні інформаційні кампанії.

Синтез

Створіть план інформаційної кампанії з використанням елементів психологічного впливу, які зміцнюють або підривають довіру до певного політичного рішення.

Розробіть мультимедійну презентацію, що ілюструє емоційний вплив для зміни громадської думки щодо певної екологічної проблеми.

Оцінка

Оцініть ефективність застосування стратегій ІПО, що базуються на страху та надії, у контексті сучасних геополітичних криз.

Критично проаналізуйте моральні та етичні дилеми, пов'язані з використанням ІПО для впливу на внутрішні справи інших країн.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Психологічні аспекти інформаційно-психологічних операцій.

Мета: Здобути навички аналізу та застосування психологічних принципів і теорій, які використовуються в ІПО, для розуміння їхнього впливу на цільові аудиторії.

Завдання:

Вибір теорії. Виберіть дві психологічні теорії, описані в параграфі 2.3 (теорія когнітивного дисонансу й теорія соціального навчання), які використовуються для впливу на свідомість і поведінку людей в контексті ІПО.

Теоретичний аналіз. Детально проаналізуйте вибрані теорії. Дослідіть основні концепції, механізми дії та приклади застосування цих теорій у реальних інформаційних кампаніях.

Розробка експерименту. На базі обраних теорій, розробіть гіпотетичний експеримент для перевірки ефективності ІПО. Визначте цільову аудиторію, змінні, які ви будете вимірювати, та методи збору даних.

Сценарії впливу. Сформулюйте сценарії інформаційної кампанії, які б використовували психологічні теорії для впливу на ставлення й поведінку аудиторії. Опишіть, як ви могли б застосувати ці сценарії на практиці.

Оцінка впливу. Розробіть методику оцінки впливу вашого експерименту. Включіть критерії для вимірювання змін у ставленнях, поведінці та психологічному стані учасників.

Підготуйте звіт, у якому аналізується потенційний вплив ваших психологічних ІПО. Включіть теоретичні обґрунтування, опис експерименту, план оцінки та потенційні етичні міркування.

2.4. Вплив на маси: як інформація впливає на групову свідомість, створення масових рухів. Маніпуляція громадською думкою та соціальними нормами

Інформаційно-психологічні операції відіграють суттєву роль у сучасних геополітичних стратегіях, де країни використовують медіа-ресурси, соціальні мережі й інші інформаційні платформи для впливу на громадську думку, формування політичних настроїв і реалізацію національних інтересів. Ці операції є ключовими інструментами в аспектах застосування м'якої сили та гібридної війни, даючи змогу державам досягати своїх цілей з мінімальними витратами порівняно з традиційними військовими методами. У цьому контексті поряд із поняттями інформаційно-психологічних операцій, які включають заходи, спрямовані на вплив на сприйняття й поведінку людей із метою сприяння національним інтересам через контроль над інформацією, ми розглядаємо гібридні війни (тобто поєднання військових і невійськових методів для досягнення стратегічних цілей, включно з кібератаками, дезінформацією та економічним тиском), а також м'яку силу (здатність держави впливати на інші через культурні та політичні цінності, без застосування сили або примусу).

Із такої точки зору основними методами впливу є:

- *дезінформація та пропаганда*, — використання неправдивої інформації або інформаційних спотворень для маніпулювання громадською думкою та послаблення противника;

- *психологічний вплив*, — застосування психологічних технік і методів для впливу на ставлення та переконання населення;
- *кібероперації*, — використання кіберпростору для поширення пропаганди, здійснення кібератак на інформаційні системи та збір розвідданих;
- *цільове використання соціальних мереж* для масового впливу та поширення нарративів, що вигідні державі.

Ці методи застосовуються для впливу на масову свідомість, формування масових рухів і маніпулювання соціальними нормами, часто в режимі реального часу та з глобальним охопленням. Використання ІПО в сучасних конфліктах відкриває нові можливості для державних акторів впливати на міжнародні події, підвищуючи при цьому ставки у сфері міжнародної безпеки та дипломатії. Цей розділ розкриває різні стратегії й тактики, які використовуються в рамках ІПО, а також їхній вплив на глобальну політичну арену.

Розуміння впливу інформації на групову свідомість і як це допомагає формувати масові рухи, вимагає звернення до фундаментальних теорій масової комунікації. Знання цих теорій допомагає аналізувати інструменти й методики, що застосовуються у процесі інформаційно-психологічних операцій для маніпулювання громадською думкою та соціальними нормами.

- *Теорія “Кулі” або “Гіподермальна голка”*. Одна з класичних теорій масової комунікації, згідно з якою медіа-повідомлення діють на аудиторію безпосередньо й миттєво, — медіа дають змогу швидко й ефективно впливати на погляди й поведінку людей. Вона базується на припущенні, що аудиторія пасивна та легко приймає пропаговані ідеї.
- *Теорія обмеженого впливу*. На протигагу теорії “Кулі”, теорія обмеженого впливу стверджує, що вплив медіа на аудиторію є обмеженим і опосередкованим. Індивіди перебувають у соціальних групах, які фільтрують повідомлення медіа, тим самим знижуючи їх вплив. Люди покладаються на “лідерів думок” у своїх групах, які інтерпретують медіа-інформацію та впливають на ставлення й поведінку членів групи.
- *Теорія посередництва*. Сфокусована на тому, що сучасні медіа діють як посередники у взаємодії між інформацією та її споживачами, вона зосереджує увагу на тому, як медіа формують сприйняття реальності, представляючи певні події та обставини у специфічному контексті, що впливає на формування громадської думки.
- *Теорія встановлення порядку денного (агенда-сетингу)* пояснює, як медіа впливають на важливість тем у суспільстві. Медіа не обов’язково кажуть, що думати, але вони суттєво впливають на те, про що ми думаємо, формуючи громадський порядок денний шляхом вибору тем, які висвітлюються. А це, у свою чергу, керує громадською увагою та дискусіями.

Відомі й інші теорії, що пояснюють інформаційно-психологічний вплив на маси. Наприклад теорія спіралі мовчання, розглянута у цій книзі раніше. Вона зосереджена на процесі, за яким люди можуть відмовлятися висловлювати свої думки, якщо відчують, що їхні погляди суперечать пануючим у суспільстві. Страх ізоляції спонукає індивідів адаптуватися до думки більшості, що в кінцевому результаті посилює переважні громадські настрої та утверджує соціальні норми.

Кожна з цих теорій робить важливий унесок у розуміння механізмів впливу на групову свідомість і може бути використана для розробки стратегій інформаційно-психологічних операцій, що враховують особливості сприйняття й реакції різних аудиторій.

Теорія “Кулі” або “Гіподермальна голка”

Теорія “Кулі”, також відома як теорія “Гіподермальної голки”, базується на припущенні, що медіа-повідомлення мають негайний і потужний вплив на пасивну аудиторію. Згідно з цією теорією, інформація, подана мас-медіа, впливає на аудиторію прямо та автоматично, подібно до ін’єкції зі шприца. Основна ідея полягає в тому, що аудиторія однаково реагує на медійні повідомлення, що призводить до миттєвої зміни думок, емоцій або поведінки. Припускається високий рівень контролю та маніпуляції громадською думкою через прямий вплив медіа.

Ця теорія виникла у 1920-х та 1930-х роках як реакція на зростання впливу мас-медіа й була популяризована серед дослідників масової комунікації та психологів, які спостерігали за швидким розповсюдженням рад іо та кіно. Була використана метафора медичного шприца, що вводить

інформацію прямо в “організм” суспільства, надаючи медіа могутнього й неконтрольованого впливу. Це узагальнення відображало занепокоєння суспільства здатністю нових медійних технологій маніпулювати громадською думкою та поведінкою у великому масштабі.

Важливими постатями в розвитку ранніх ідей про вплив медіа були Гарольд Лассуелл та Пауль Лазарсфельд, які досліджували вплив пропаганди й масових комунікацій. Гарольд Лассуелл був одним із піонерів у вивченні засобів масової комунікації та їх впливу на суспільство, особливо в контексті використання пропаганди, Пауль Лазарсфельд — соціолог, який спільно з Елії Катцом розробив “теорію обмеженого впливу”, яка критикує абсолютні висновки теорії “Кулі” й показує, що вплив медіа часто обмежений особистими взаємодіями та соціальним контекстом.

Пропонуємо ознайомитись із деякими ключовими працями цих дослідників, які вважаються фундаментальними у вивченні масової комунікації та їхнього впливу на суспільство:

Гарольд Лассуелл

- “*Propaganda Technique in the World War*” (1927) — у цій книзі Лассуелл аналізує, як пропаганда була використана під час Першої світової війни. Це один із перших систематичних аналізів впливу медіа на громадську думку й поведінку в контексті конфлікту (Lasswell, H. D. 1927).
- “*Psychopathology and Politics*” (1930) — Лассуелл досліджує зв’язок між індивідуальною психологією та політичними переконаннями, пропонуючи інсайти про те, як особистісні характеристики впливають на політичні рішення та поведінку (Lasswell, H. D. 1930).

Пауль Лазарсфельд

- “*The People’s Choice*” (1944, співавтори Берелсон і Годет) — ця книга базується на дослідженні виборів 1940 року в США та аналізує, як люди приймають рішення про голосування (Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. 1944). Вона стала значним внеском у розуміння впливу медіа на виборчу поведінку та розвиток теорії обмеженого впливу.
- “*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*” (1955, співавтор Елії Катц) — у цій праці Лазарсфельд та Катц досліджують, як особисті взаємодії та “лідери думок” впливають на сприйняття медіа й рішення людей (Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955). Ця книга допомагає зрозуміти, чому медіа не завжди мають безпосередній вплив на аудиторію, як припускала теорія “Кулі”.

Ці дослідники зробили значний внесок у розуміння взаємодій між медіа, суспільством і владою, що є ключовими елементами для аналізу та розуміння механізмів масової комунікації.

У низці наукових досліджень цю теорію піддано критиці, зазначаючи, що вона ігнорує соціальний контекст, у якому люди сприймають медіа. Студії, такі як дослідження Пауля Ф. Лазарсфельда про президентські вибори 1940 року у США, показали, що вплив медіа є більш обмеженим та посереднім, оскільки для інтерпретації інформації люди спираються на особисті контакти й соціальні групи.

Пропаганда нацистської Німеччини. Один з найяскравіших історичних прикладів, що часто асоціюється з теорією “Кулі”, — це використання пропаганди в нацистській Німеччині. Йозеф Геббельс, міністр пропаганди, використовував радіо, пресу та кіно для широкомасштабного розповсюдження ідеології нацизму, спрямовуючи медіа-ресурси на формування антисемітизму й підтримку військових амбіцій Гітлера.

Електоральні кампанії. Масивне використання телевізійної реклами в політичних кампаніях США у 1950-х та 1960-х роках також вважається ілюстрацією до теорії “Кулі”. Політики, як-от Джон Ф. Кеннеді, ефективно використовували телебачення для миттєвого та широкого впливу на виборців, хоча наступні дослідження показали, що вплив був складнішим і залежав від багатьох чинників, включаючи особисті переконання та соціальні зв’язки.

Ці приклади підкреслюють як історичні моменти використання медіа для масового впливу, так і обмеження теорії “Кулі” в контексті сучасних розумінь масової комунікації. Вони демонструють, як медіа можуть бути використані для значних маніпуляцій, але також вказують на необхідність більш глибокого аналізу взаємодії медіа і аудиторії. Водночас існує гіпотеза, що теорія “Кулі” або “Тіподермальної голки” може бути більш ефективною в контекстах, де нові технології комунікації вперше входять у широке використання. Уплив нових медійних каналів часто посилюється через “ефект новизни”, коли аудиторія ще не встигла розвинути критичне мислення й механізми фільтрації інформації щодо цих каналів. Далі ми пропонуємо кілька історичних прикладів.

Французька революція та масова преса

Під час Французької революції масова преса стала ключовим засобом розповсюдження революційних ідей та антимонархічних настроїв. Друкарні випускали листівки, газети й інші публікації, які швидко поширювали нові ідеї серед населення, яке до того мало обмежений доступ до політичних дебатів.

Це нововведення дало змогу інформації швидко розповсюджуватися й упливати на громадську думку, внаслідок чого маси ставали більш мобілізованими та реактивними на політичні події.

Німеччина 1930-х і радіо

У нацистській Німеччині радіо використовувалося як головний інструмент пропаганди. Йозеф Геббельс масово розповсюджував радіоприймачі (Volksempfänger), щоб забезпечити доступ до нацистських радіопередач майже кожному громадянину.

Радіо, як новий медійний канал, мало величезний вплив на населення, що сприяло ефективному розповсюдженню нацистської ідеології.

У цьому контексті зазначимо, що подібний підхід застосовувався й за сталінських часів у Радянському Союзі, коли здійснювалася радіофікація практично усіх помешкань. Шляхом прокладення провідних мереж, до радіотрансляції з фіксованими каналами підключали навіть віддалені поселення й будівлі.

США 1950-і й телебачення

У США, в епоху 1950-х, стало основним каналом масової інформації, який використовувався політиками для ведення виборчих кампаній. Теледебати між кандидатами, як-от Кеннеді та Ніксон, мали вирішальний вплив на виборчі вподобання глядачів, що знову ж таки свідчило про велике значення нових медіа.

Арабська весна та соціальні мережі

Соціальні мережі, що як масове явище виникли у другій половині 2000-х, відіграли ключову роль у координації протестів і революційних рухів під час Арабської весни в 2010-2011 роках. Швидко поширення інформації та мобілізація населення через платформи, зокрема Twitter та Facebook, відіграли критичну роль у поваленні режимів у кількох країнах Північної Африки та Близького Сходу.

Отже нові технології можуть сприяти більш ефективному впливу на громадську думку, особливо коли вони ще не стали об'єктом суспільного скептицизму або критичного аналізу. Такі моменти "технологічного зламу" створюють унікальні можливості для інформаційно-психологічного впливу. Для додаткового ознайомлення з потенціалом впливу нових технологій комунікації в контексті теорії "Кулі" можна використати публікацію "The VUCA-nature of modern protest communication" (Fedoniuk, S. 2023). Автор досліджує використання нових технологій у політичних революціях минулого й сучасності, демонструючи як інновації в комунікації, такі як друк, телеграф і сучасні соціальні мережі, сприяли успіху протестів, даючи змогу організаторам обходити урядовий контроль і ефективно координувати дії протестувальників. Ця публікація вказує на роль нових медійних каналів у мобілізації та координації протестів, що може підтверджувати ідею про те, що нові технології мають значний вплив на громадську думку в критичні періоди, коли аудиторія ще не адаптувалася до них і не розвинула критичного сприйняття.

Теорія обмеженого впливу: застосування в контексті інформаційно-психологічних операцій геополітичного масштабу

Пауль Лазарсфельд та інші соціологи середини ХХ століття стверджували, що вплив мас-медіа на аудиторію не є прямим і всемогутнім, як передбачалося у теорії "Кулі". Натомість медіа мають обмежений та опосередкований вплив через особисті контакти й соціальні мережі, в яких комунікують індивіди, а люди сприймають інформацію через призму своїх власних досвідів, переконань, і "лідерів думок" у своїх спільнотах, що зменшує прямий вплив медіа.

- *Роль лідерів думок.* У контексті геополітичних конфліктів, лідери думок відіграють суттєву роль у формуванні громадської думки. Вони можуть бути політичними фігурами, публічними інтелектуалами, знаменитостями або навіть популярними блогерами. Інформаційні кампанії, спрямовані на цих ключових осіб, ефективніші, ніж спроби досягнути широкої аудиторії через традиційні медіа-канали.
- *Сегментація аудиторії.* Визнання того, що різні групи реагують на медійні повідомлення по-різному, важливе для розробки ІЮ. Наприклад, дезінформаційні кампанії можуть бути спрямовані на

конкретні етнічні або соціально-економічні групи, використовуючи культурно-резонансні повідомлення, які мають більшу вірогідність відгуку в цих спільнотах.

- *Використання мікротаргетингу.* Сучасні технології, як-от соціальні медіа й алгоритми мікротаргетингу, дають змогу організаторам ППО з великою точністю націлюватися на конкретні субгрупи. Це забезпечує можливість розробки більш персоналізованих і впливових кампаній, які враховують соціальний і культурний контекст аудиторії.
- *Урахування соціального контексту.* Розуміння того, що інформація сприймається й обговорюється в соціальних контекстах, важливе для розробки ефективних ППО. Організаторам кампаній необхідно враховувати, як соціальні норми, групова динаміка й місцеві умови впливають на рецепцію та ефекти медійного контенту.
- *Створення медіа-резонансу.* Замість спроб змінити думку аудиторії негайно, стратегії ППО спрямовуються на поступове зміцнення існуючих переконань або поступове введення нових ідей, які співзвучні з ширшими культурними й соціальними наративами.

В аспекті розробки й реалізації інформаційно-психологічних операцій у сучасному геополітичному контексті, теорія обмеженого впливу підкреслює значення соціальних структур та мереж і культурних факторів, які впливають на сприйняття інформації та можуть значно вплинути на ефективність медійних кампаній.

Лідери думок

У глобальних та регіональних конфліктах, де інформація часто виступає в якості зброї, лідери думок мають стратегічне значення у формуванні громадських настроїв і переконань. Ці особи можуть значною мірою впливати на інформаційний простір, направляючи розмову та змінюючи громадське сприйняття різних подій та явищ. Лідери думок — це індивіди, які мають значний вплив на спільноти чи аудиторії через свій авторитет, знання, позицію або популярність. Вони можуть бути:

- *політичними лідерами*, які використовують свій вплив для формування політичних дискурсів;
- *публічними інтелектуалами*, чії ідеї та аналізи резонують у наукових та освітніх колах;
- *знаменитостями та медійними персонами*, які можуть впливати на широкі маси через медіа та соціальні мережі;
- *популярними блогерами та інфлюенсерами*, які мають значну аудиторію в інтернеті та здатні швидко розповсюджувати інформацію.

Лідери думок відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, оскільки їхні слова та дії можуть бути інтерпретовані як достовірніші порівняно з анонімними джерелами або традиційними медіа. Вони можуть:

- *впливати на агенду*, встановлюючи теми, які стають предметом громадських обговорень, вибираючи аспекти, які потребують уваги;
- *модифікувати перцепції*, — через свою позицію та авторитет, лідери думок можуть змінювати ставлення громадськості до певних питань, пропонуючи альтернативний погляд на ситуацію;
- *стимулювати до дії*, — через свій вплив, вони можуть мотивувати послідовників до активних дій, як-от голосування, участь у протестах або інші форми громадської активності. Лідери думок слугують каталізаторами для мобілізації груп та індивідів, створюючи колективні рухи, що мають значний вплив на суспільні й політичні процеси.

Ролі лідерів думок у ППО

- *Посилення соціальної солідарності.* Лідери думок часто використовують платформи для підкріплення відчуття спільноти серед своїх послідовників. Вони акцентують на спільних цінностях і ідентичностях, що сприяє згуртуванню аудиторії навколо певної ідеї або мети.
- *Легітимізація ідей.* Важливим аспектом впливу лідерів думок є їх здатність надавати легітимності певним ідеям чи ініціативам. Через їхнє визнання та підтримку, певні політичні або соціальні рухи набувають більшої ваги та отримують серйозніше ставлення з боку широкої публіки.
- *Нейтралізація опозиції.* Лідери думок можуть використовувати свої ресурси для контратаки на противників або критиків своїх позицій. Це може бути дискредитація аргументів противника, створення контрнарративів, або навіть особистісне зневажання опонентів з метою зменшення їхнього впливу та авторитету.

- *Адаптація повідомлень.* Лідери думок часто здатні швидко адаптувати свої повідомлення відповідно до змін у суспільному настрої або політичному ландшафті. Вони можуть модифікувати свій дискурс, щоб він був більш резонансним з актуальними подіями або загальноприйнятими думками, забезпечуючи таким чином більшу ефективність своїх звернень.
- *Підвищення обізнаності.* Оскільки лідери думок зазвичай мають значну аудиторію, вони можуть швидко поширювати інформацію серед великої кількості людей, підвищуючи обізнаність про менш відомі або складні питання, які можуть бути проігноровані традиційними медіа.

Сучасна мережева комунікація суттєво актуалізувала фактор лідерів думок, але вивчення цього питання потребує напевно окремої книги. Тому пропонуємо ознайомитися з кількома, на наш погляд, релевантними тематиці цієї книги доробками у цій сфері. У дослідженні Karlsen, R. (2015) аналізується вплив лідерів думок у політичній комунікації в соціальних мережах. Висвітлюється роль цих лідерів думок як активних учасників у онлайн- і офлайн-мережах, які сприяють поширенню інформації (Karlsen, 2015). Дослідження Sun, G., & Bin, S. (2018) пропонує новий алгоритм для ідентифікації лідерів думок в онлайн-соцмережах з урахуванням кількох типів взаємовідносин між користувачами, що підвищує точність їхньої ідентифікації (Sun & Bin, 2018). У огляді “Opinion leader detection: A methodological review” (Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. 2019) аналізуються методології виявлення лідерів думок у соціальних мережах. Розглядаються підходи, засновані на дескриптивному аналізі, статистичних методах, процесах дифузії, топологічних методах, а також гібридних підходах з використанням аналізу контенту (Bamakan, Nurgaliev, & Qu, 2019). Ці дослідження підкреслюють важливість лідерів думок у формуванні публічних дискусій та поширенні інформації в мережі, що важливо для розуміння динаміки мережної комунікації сьогодні.

Brexit і вплив лідерів думок

У 2016 році, коли Велика Британія стояла перед історичним рішенням щодо свого майбутнього в Європейському Союзі, як особливо впливові лідери думок виділилися Найджел Фараж, колишній лідер Партії незалежності Великої Британії (UKIP), і Аррон Бенкс, багатий бізнесмен і один з головних спонсорів Brexit. Вони використали свої ресурси та вміння для формування громадської думки, у результаті не лише вплинувши на політичний ландшафт Великобританії, а й змінивши хід історії.

Обличчям кампанії за вихід був Найджел Фараж, відомий своєю харизматичною особистістю та рішучою антиєвропейською позицією. Його публічні виступи висвітлювались у медіа, де він різко критикував ЄС за бюрократизм і обмеження британського суверенітету. Фараж вміло використовував телебачення й соціальні мережі для мобілізації широких верств населення. Він особливо зосереджував увагу на питаннях імміграції та національної незалежності, які знаходили відгук у багатьох британців.

Аррон Бенкс відіграв трохи іншу, але не менш важливу роль. Як один із головних донорів кампанії, він забезпечив необхідне фінансування й брав активну участь у стратегічному плануванні. Бенкс був співзасновником “Leave.EU”, однієї з основних кампаній, яка використовувала дослідження даних і цифровий маркетинг для цілеспрямованого впливу на виборців. Його зусилля допомогли створити дуже ефективну й впливову кампанію, яка застосовувала передові технології та інноваційні підходи до реклами.

Кампанія, проведена Фаражем та Бенксом, була успішною й вирішальною для формуванні громадської думки стосовно Brexit.

Формування агенди. Організатори ефективно визначали ключові теми обговорення, особливо зосереджуючи увагу на імміграції та втраті національного контролю над деякими суспільно важливими проблемами, які резонували з емоційними страхами й надіями населення.

Мобілізація прихильників. Їхня здатність мотивувати й мобілізувати прихильників через публічні виступи та активну онлайн-присутність зіграла ключову роль у збільшенні явки на референдум і забезпеченні високого відсотка голосів “за” вихід.

Нейтралізація опозиції. Своїми агресивними й упевненими виступами, Фараж і Бенкс часто ставили своїх опонентів у невідгідне становище, використовуючи емоційні апелі, щоб дискредитувати аргументи проти Brexit.

Зміна політичного ландшафту. Уплив цих лідерів думок не обмежився лише кампанією. Їх діяльність мала довгострокові наслідки для британської політики, зміцнивши популістські та націоналістичні рухи, які продовжують впливати на політику й суспільство у Великій Британії.

Аррон Бенкс і його контакти з росіянами

Аррон Бенкс, який відіграв ключову роль у фінансуванні та підтримці кампанії за Brexit, опинився в центрі міжнародного скандалу після розслідування, опублікованого влітку 2018 року. Було

виявлено зв'язки Бенкса з російськими високопосадовцями, що викликало підозри щодо можливого зовнішнього втручання у внутрішні політичні процеси Великої Британії.

Згідно зі звітом, Бенкс мав численні зустрічі з російським послом в Лондоні, Олександром Яковенком, та іншими високопосадовцями. Під час цих зустрічей йому, серед іншого, пропонували угоди, що стосувалися російських золотих копалень. Це викликало занепокоєння стосовно потенційного впливу російської сторони на політичні рішення Бенкса та його підтримку Brexit. Також повідомлялося, що Бенкс обговорював з російським послом у Лондоні свою зустріч із новообраним президентом США Дональдом Трампом, яку він провів у США в Trump Tower в листопаді 2016 р.

Відтак Бенкс, як лідер думок і значний фінансист, міг бути використаний в якості каналу для поширення впливових повідомлень, що вигідні певним зовнішнім гравцям. Зв'язки з Росією могли сприяти розвитку й легітимізації нарративів, що підтримують російські геополітичні інтереси, особливо в контексті послаблення політичної єдності Європи.

Розкриття цих зв'язків спричинило значні дебати у Великій Британії щодо впливу іноземних держав на британську політику. Це підняло питання про необхідність зміцнення законодавства у сфері фінансування політичних кампаній і прозорості політичних впливів.

Кейс Аррона Бенкса ілюструє складність взаємодій між національною політикою та міжнародним впливом у сучасному світі. Роль лідерів думок у таких кампаніях підкреслює не лише їхню вагу в формуванні політичних нарративів, але й потенційні ризики зловживання цими позиціями в геополітичних цілях. Це важливий приклад для аналізу динаміки інформаційних операцій на міжнародному рівні. Детальніше про зазначені факти, пов'язані з Арроном Бенксом можна прочитати в: David D. Kirkpatrick; Matthew Rosenberg (29 June 2018); Cadwalladr, Carole (9 Jun. 2018); The Guardian (10 Jun. 2018); The Guardian (10 Jul. 2018).

Сегментація й мікротаргетинг

Сегментація — це процес поділу аудиторії на чітко визначені підгрупи на основі спільних характеристик, як-от демографія, психологія, поведінкові патерни, інтереси або інші важливі критерії. У контексті ПІО сегментація використовується для більш ефективного цілеспрямування та налаштування інформаційних кампаній, щоб максимально вплинути на відповідні групи аудиторії.

Основна мета сегментації полягає в оптимізації комунікаційних стратегій. Зокрема точне цілеспрямування дає змогу звертатися до аудиторій із повідомленнями, які максимально резонують із їхніми переконаннями та цінностями. Також сегментація допомагає зосередити зусилля та кошти на тих групах, які найімовірніше відреагують на кампанію. До того ж вибіркове націлювання зменшує ймовірність зустрічного опору або негативних реакцій із боку тих, хто може бути несприйнятливим до кампанії.

Сегментація може здійснюватися за різними ознаками: демографічна сегментація передбачає поділ за віком, статтю, освітою, доходом тощо; географічна — націлювання залежно від місцезнаходження аудиторії (країни, регіони, міста); психографічна — використання інформації про цінності, ставлення, інтереси, життєвий стиль аудиторії; поведінкова — аналіз поведінкових патернів, як-от історія покупок, веб-перегляди, відгуки на попередні кампанії.

Мікротаргетування ґрунтується на використанні великих даних і їх аналізу для ідентифікації специфічних сегментів аудиторії з високою точністю. Її суть полягає у зборі й аналізі детальної інформації про індивідуальні поведінкові патерни, інтереси, політичні вподобання, споживацькі звички й інші особистісні характеристики. В ПІО мікротаргетування використовується для точного націлювання на окремих індивідів або точно визначені групи із метою посилення або зміни їхніх поглядів і поведінки. В інформаційних кампаніях, заснованих на мікротаргетуванні, використовуються спеціально підібрані для таких попередньо визначених мікросегментів повідомлення. Унаслідок прецизійного підходу забезпечується ефективне використання ресурсів та посилення впливу.

У технологічній основі сучасного мікротаргетування:

- *аналітика великих даних*, — збір та аналіз об'ємних наборів даних із соціальних мереж, онлайн-платформ, цифрових слідів користувачів;

- *штучний інтелект і машинне навчання*, — автоматизація процесів аналізу даних для ідентифікації поведінкових тенденцій і психологічних профілів;
- *психографічне моделювання*, — використання психологічних даних для створення моделей, які прогнозують відповіді індивідів на різні види інформаційних стимулів.

Мікротаргетування було застосоване в політичних кампаніях для впливу на виборців, зокрема таких що мали значні геополітичні наслідки, — вибори у США (2016) та Brexit.

Методика психологічного таргетування, OCEAN і Cambridge Analytica

Президентські вибори у США в 2016 році стали прикладом складної інформаційної кампанії, в якій ключову роль зіграла компанія Cambridge Analytica, яка використала дані соціальних мереж для розробки психологічних профілів американських виборців. Для аналізу особистостей виборців, із метою визначення їхніх політичних уподобань, застосовано мікротаргетинг, що ґрунтувався на моделі OCEAN. Методика OCEAN, відома також як модель “Великої п'ятірки” особистісних рис, включає п'ять ключових характеристик, які використовуються для аналізу поведінкових тенденцій і мотивацій:

- відкритість до досвіду (Openness), — готовність до нових ідей і нестандартних вражень;
- сумлінність (Conscientiousness), — надійність, пунктуальність, організованість;
- екстраверсія (Extraversion), — товарищескість, потреба в соціальній узаємодії;
- добросердність (Agreeableness), — співпереживання, кооперативність, довірливість;
- нейротизм (Neuroticism), — емоційна нестабільність, тенденція до переживань.

Застосування Cambridge Analytica

Компанія збрала величезну кількість даних через Facebook, зокрема інформацію про політичні погляди, схильності до конспірології, емоційні тригери тощо. Ці дані були використані для створення детальних даних користувачів з метою націлювання специфічних політичних рекламних повідомлень, які резонували з особистими переконаннями та страхами конкретних груп виборців. Зібрані дані давали змогу налаштовувати політичну рекламу таким чином, щоб вона резонувала з особистісними характеристиками цільової аудиторії. Цей підхід був використаний для впливу на громадську думку й виборчі уподобання.

Зовнішні бенефіціари

Є документи, що підтверджують як суб'єкти, що діяли в інтересах Росії, використовували подібні техніки мікротаргетингу для впливу на американські вибори, просуваючи дезінформацію та втручаючись у політичний процес. Згідно з дослідженнями, Росія спонсорувала тисячі реклам у Facebook та на інших платформах, спрямованих на підживлення політичних розбіжностей, особливо наголошуючи питання расової нерівності та збройного насильства, що сприяло загостренню політичних поділів у країні. Одним із ключових документів, який детально розслідує російське втручання у президентські вибори в США в 2016 році, є звіт спеціального прокурора Роберта Мюллера, офіційно відомий як “Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election” (Mueller, R. S. III. 2019). Звіт Мюллера охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з російськими спробами вплинути на вибори, включно з деталями про інформаційні кампанії та кібератаки.

Як показує успіх Дональда Трампа у 2016 році, ефективність Cambridge Analytica та російського втручання у вибори були значними. Однак це також породило масштабну критику та підняло питання про етику використання особистих даних, вплив соціальних мереж на демократичні процеси й необхідність регулювання цифрової реклами. Цей кейс став каталізатором для численних дебатів та законодавчих ініціатив щодо захисту приватності й прозорості використання даних у політичних кампаніях, а також акцентував на важливості боротьби з зовнішнім впливом у виборчих процесах.

Методики мікротаргетингу, такі як OCEAN, були застосовані в різних геополітичних контекстах для формування публічної думки й впливу на виборчі процеси. Окрім президентських виборів у США в 2016 році, подібні техніки були використані для впливу на громадську думку стосовно виходу Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit).

Теорія встановлення порядку денного (агенда-сетингу)

Згадана вже раніше у цій книзі, теорія агенда-сетингу в контексті міжнародної політики та комунікації відіграє важливу роль у формуванні громадської думки. Вона розглядає засоби масової інформації не просто як канали передачі інформації, а як активних учасників, що впливають на

характер сприйняття громадськістю різних тем. Також вона підкреслює вплив медіа на формування громадської думки, вказуючи на те, що медіа значною мірою формують реальність шляхом підбору тем для висвітлення. ЗМІ формують порядок денний громадської дискусії, роблячи потрібні теми більш значущими у свідомості аудиторії.

У міжнародній політиці це означає акцентування на певних міжнародних подіях, наприклад кризах, дипломатичних перемовинах чи політичних конфліктах. Засоби масової інформації можуть впливати на порядок денний, підкреслюючи деякі з таких подій більше, ніж інші, у результаті чого громадськість сприймає їх як більш термінові або важливі. Це також може вплинути на зовнішню політику країн, оскільки урядовці реагують на сформовану таким чином громадську думку.

Теорія агенда-сетингу тісно пов'язана з фреймінгом, адже засоби масової інформації визначають рамки, у яких має бути сприйнята інформація. Це стосується вибору кута зору, емоційного забарвлення повідомлень і вибору тих аспектів події, що освітлюються більш детально.

У міжнародних комунікаціях, порядок денний, установлений ЗМІ, може впливати на дипломатичні відносини та переговори, оскільки країни можуть відчувати зовнішній тиск на свою політику відповідно до того, як їхні дії сприймаються світовою спільнотою.

- *Вибір та підкреслення тем.* Медіа визначають, які історії та теми отримують найбільше уваги. У контексті ППО це може бути використано для спрямування уваги громадськості на певні політичні питання або відволікання від інших проблем.
- *Формування громадської думки.* Акцентуючи увагу на певних питаннях, медіа можуть формувати їх сприйняття й оцінку населенням. Наприклад, наголошення на певних аспектах військового конфлікту може змінити його громадську підтримку або опозицію до війни.
- *Передача інформації.* Теорія агенда-сетингу також включає розуміння того, як інформація передається від медіа до аудиторії. В ППО ефективне використання медіа може забезпечити широке розповсюдження інформації, спрямованої на зміну або підтримку певних поведінкових норм.

Дослідження в цій області показали, що медіа справді мають здатність установлювати порядок денний не тільки для загальної публіки, але й для політиків і політичних лідерів. Пропонуємо декілька джерел, які досліджують цю теорію. Blood, W. (1982) робить огляд теорії агенда-сетингу, підкреслюючи, як медіа встановлюють порядок денний, акцентуючи на важливості тем, що підіймаються в новинах, і як це впливає на громадське сприйняття їх важливості. Venton, M., & Frazier, P. (1976) розширюють концепцію агенда-сетингу, включаючи різні рівні, на яких може бути встановлений порядок денний, — від загальної обізнаності з певних питань до конкретних знань про пропозиції. A McCombs і Shaw (2014) розглядають розвиток та майбутнє застосування теорії, виокремлюючи різні її аспекти та вплив на сучасні медійні практики.

Ці джерела демонструють важливість теорії агенда-сетингу у формуванні громадської думки та політичної поведінки, особливо в контексті інформаційно-психологічних операцій, де медіа-контент може бути використаний для маніпуляцій або управління громадським сприйняттям. В ППО, особливо в міжнародному контексті, розуміння того, як медіа встановлюють порядок денний, може виявитись критично важливим для успіху стратегічних комунікаційних кампаній. Ця теорія особливо актуальна в контексті геополітики, де медіа можуть керувати громадською увагою до міжнародних подій і зовнішньополітичних стратегій.

ЗМІ виступають у ролі “впорядковувачів” громадської уваги, звертаючи особливу увагу на певні геополітичні питання, що сприяє підвищенню їхньої значимості в очах аудиторії (Shaw, 1979). Редактори, як “пропускники” інформації, відіграють ключову роль у формуванні порядку денного, обираючи, які геополітичні теми будуть акцентовані у ЗМІ, і тим самим впливаючи на громадську свідомість (Yan-zhong, 2010). ЗМІ мають здатність не лише висвітлювати геополітичні події, але й формувати характеристики, з якими ці події сприймаються громадськістю (так зване “впорядкування атрибутів”) (McCombes et al., 2000).

Теорія агенда-сетингу також стикається з критикою, особливо з огляду на вплив соціальних мереж, які змінили традиційну динаміку медіа. Сьогоднішні споживачі мають більше джерел інформації, тому здатність ЗМІ встановлювати порядок денний слабшає.

Нідерландський референдум 2016 року

У 2016 році в Нідерландах відбувся референдум, під час якого громадяни висловилися проти ратифікації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Результат референдуму — 61% голосів проти угоди, що затримало її ратифікацію Нідерландами й могло стати серйозною перешкодою для євроінтеграції України.

Під час підготовки до референдуму розгорнулася масштабна інформаційна кампанія, спрямована проти ратифікації Угоди про асоціацію з Україною. Її ключовими ознаками було поширення фейкових новин, вигаданих історій і дезінформації, використання страху, гніву й упередженості для того, щоб переконати людей проголосувати проти угоди. Для поширення дезінформації та пропаганди, а також для мобілізації людей проти угоди активно використовувалися соціальні мережі.

Організували та координували цю кампанію кілька груп, зокрема Geen Peil, інтернет-платформа, створена лідером правої Партії свободи Геертом Вілдерсом. Вона публікувала фейкові новини, пропаганду й дезінформацію про Україну, намагаючись переконати людей, що Угода про асоціацію буде шкідливою для Нідерландів. Група проросійських активістів, які видавали себе за українців, поширювали дезінформацію про Україну, звинувачуючи її в толеруванні корупції, некомпетентності та недемократичності. Активну участь у інформаційній кампанії проти Угоди про асоціацію брали також російські державні ЗМІ, зокрема RT і Sputnik. Вони публікували фейкові новини, пропаганду та дезінформацію про Україну, намагаючись посіяти розбрат і недовіру серед нідерландських виборців.

Проект Geen Peil використовував антиукраїнську риторику, в той час як політичні фігури, такі як Герт Вілдерс і його Партія свободи, а також відомий антиглобаліст Хенрікус ван Боммель із Соціалістичної партії, сприяли розповсюдженню дезінформації. Вони використовували медійний простір для агітації проти Угоди, часто поширюючи фейкові новини й маніпулюючи фактами.

Згодом з'ясувалося, що Тьєррі Боде, лідер ультраправої партії “Форум за демократію”, яка виступала проти Угоди про асоціацію, мав таємні зв'язки з Росією. Він листувався з Володимиром Корніловим, людиною, близькою до Кремля, обговорював можливу фінансову допомогу та отримував від нього “інформацію” про “втручання” України в референдум. Згідно з розслідуванням, проведеним медійними проєктами Zembla та De Nieuws BV, про що повідомив EUobserver (Rettman, A. 2020, April 17), Боде визнав, що мав контакти з Володимиром Корніловим, який описувався як діяч, що працює на Путіна. Виявлено листування в WhatsApp, де Боде згадує про можливу фінансову підтримку від Корнілова, що актуалізує питання про вплив Росії на політичні процеси в Нідерландах, зокрема на результати референдуму.

Інформаційна кампанія проти Угоди про асоціацію з Україною мала значний вплив на результат референдуму. У підсумку багато людей в Нідерландах отримали спотворене уявлення про Україну та про Угоду про асоціацію. Це призвело до того, що значна частина виборців проголосувала проти угоди, що затримало її ратифікацію Нідерландами.

Показово, що медійна активність, спрямована проти Угоди, як виявилось, супроводжувалася втручанням російських інформаційних агентств, які поширювали дезінформацію для підтримки своїх геополітичних інтересів у Європі. Це стало відображенням ширшої стратегії Кремля щодо використання інформаційних операцій для роз'єднання європейських держав та ослаблення єдності ЄС.

Приклад референдуму 2016 року в Нідерландах щодо Угоди про асоціацію між Україною та ЄС добре ілюструє теорію встановлення порядку денного. У контексті цього референдуму, медіа, включно з блогом Geen Stijl та іншими платформами, активно висвітлювали антиукраїнські наративи, що вплинули на сприйняття громадськістю цієї політичної ініціативи як небажаної. Медійні засоби не тільки формували негативний образ Угоди, але й вказували на специфічні теми дебатів, такі як міграція та економічні витрати, впливаючи таким чином на громадську увагу й дискусії. Це призвело до того, що значна частина населення почала сприймати ратифікацію угоди як потенційну загрозу, незважаючи на відсутність фактичних доказів їхніх побоювань. У результаті, висвітлення цих тем у медіа сформувався порядок денний громадських дебатів, що в кінцевому підсумку вплинуло на результати референдуму.

Інтегральний вплив

Сучасні ПО масованого характеру здійснюються в умовах мережевої комунікації та спираються на ефективні інструменти, що проявляється в інтегральному впливі на масову аудиторію. Реалізуючи геополітичні цілі, організатори таких операцій можуть планувати системно узгоджені заходи в різних країнах, обираючи з широкого спектру доступних засобів. Такі операції часто йдуть в комплексі з перманентним процесом підтримки суб'єктів впливу (активних комунікаторів із числа радикальних партій, громадських рухів, політиків, блогерів та ін.), спираючись на сформовану ними мережу. ПО можуть утілюватись у масові протести, що експлуатують актуальні соціально-економічні й політичні питання за допомогою спеціально “розкручених” приводів.

Протести польських фермерів, що спалахнули в 2023—2024 роках на тлі повномасштабного вторгнення Росії в Україну, мали значний геополітичний вимір. Вони відбувалися в той час, коли в Європі та Польщі зокрема зросла тривожність через можливе втручання Росії у внутрішні справи через дезінформаційні кампанії та інформаційно-психологічні операції. Саме такий контекст ставить під сумнів спонтанність і випадковість протестів фермерів, які могли бути сплановані або принаймні використані з метою геополітичного впливу.

Протести розпочалися в листопаді 2023 року. Початок блокади припав на 3 листопада і тривав до 3 січня 2024 року. Згодом протести посилювалися. Найважчий день акцій припав на 20 лютого 2024 року, коли фермери влаштували повну блокаду всіх прикордонних пунктів пропуску з Україною, зокрема висипали зерно з вантажних вагонів біля КПП Медика-Шегіні. На початку березня протести перенеслися до Варшави, зокрема під офіс прем'єр-міністра Дональда Туска, де 6 березня відбулися сутички з поліцією.

Основною причиною протестів стало зниження внутрішніх цін на збіжжя на 20—30 % нібито через український експорт, що серйозно вплинуло на доходи польських агровиробників. Крім того, нові обмеження в рамках Європейського зеленого курсу ЄС, спрямовані на досягнення кліматично нейтрального суспільства до 2050 року, також викликали невдоволення серед фермерів (Друкарня, 23 березня 2024).

Головною силою, що організувала та координувала протести, було об'єднання польських фермерів, зокрема “AgroUnia”. Ця організація мала значний вплив серед агровиробників і активно використовувала засоби масової інформації та соціальні мережі для мобілізації своїх членів.

Однією з ключових фігур у цьому контексті стала польська ультраправа політична сила “Конфедерація свободи й незалежності”, яка використовується як рупор російської пропаганди. Її діяльність уключає поширення антиукраїнських настроїв та активне просування російських інтересів у Польщі. Ця партія активно підтримувала блокаду українських кордонів і виступає з агресивною антиурядовою риторикою.

Протести польських фермерів стали каталізатором для схожих акцій у різних країнах ЄС, уключаючи Францію, Німеччину, Італію та Іспанію. Фермери цих країн висловлювали схожі вимоги, пов'язані з екологічним законодавством ЄС і впливом імпортованого зерна, зокрема з України, на місцеві ринки. Це сталося на тлі виборів до Європарламенту, що додатково активізувало аграрні протести по всій Європі. Фермери отримали широку підтримку від ультраправих та ультралівих рухів, які використовували протести для власної політичної агітації. Рухи, такі як “Вільні саксонці”, “Третій шлях” і “Батьківщина” у Німеччині, а також “Альтернатива для Німеччини” (AfD), взяли активну участь у пропаганді та підтримці протестних акцій.

Під час протестів у Польщі використовувалися плакати з закликами до Путіна та символіка СРСР. МЗС Польщі висловило серйозне занепокоєння цими інцидентами, стверджуючи, що такі дії могли бути організовані російськими агентами з метою дестабілізації ситуації в країні.

Ситуація була досить складною через активне використання соціальних мереж, тролів, і мемів, які можуть слугувати засобами масового впливу на громадську думку. Антиукраїнські й проросійські наративи, що поширювалися серед учасників протестів, дають підстави перевірити версію про організовану кампанію, спрямовану на зменшення підтримки України в її конфлікті з Росією, а також на дестабілізацію політичної ситуації всередині Польщі. Це збігається в часі з активними кроками України на шляху до вступу в ЄС, що є критично важливим для європейської інтеграції країни.

Протести почали поступово згасати після того, як на початку квітня 2024 року відбувся візит українського президента до Польщі, під час якого обговорено проблеми фермерів обох країн. Володимир Зеленський повідомив про досягнення домовленостей, які мали зняти напругу й урегулювати проблеми з експортом зерна.

Аналіз показує, що ці протести — не просто спонтанне вираження невдоволення фермерів. Вони були структурованими й мали певне політичне та стратегічне підґрунтя. Про це пишуть Міхалков С (14 лютого 2024), Маліновська, А. (21 лютого 2024), Нежигай, І. (21 лютого 2024),

Koldomasov, A. (2024, February 26). Протести польських фермерів у 2024 році, описані вище, мають ознаки сценарію масованої інформаційно-психологічної операції з геополітичними цілями (відповідно до описаного в Литвиненко О., 1999).

Підготовчий етап. Протести супроводжувалися значною підготовкою, де праворадикальна партія “Конфедерація” використовувала фермерські вимоги для власних політичних цілей, особливо напередодні місцевих виборів у Польщі.

Нагнітання та “розкручування”. Активне використання медіа й політичних заяв для залучення уваги до протестів, що вказує на цілеспрямоване “розкручування” опозиційних настроїв.

Дестабілізація. Протести спричинили значні економічні збитки внаслідок блокування транспортних шляхів і перешкоджаючи потраплянню агропродукції до ЄС, що могло мати дестабілізуючий вплив на ринок.

Міжнародна інтервенція. Політологи та аналітики зазначають, що Росія могла використовувати ці протести як засіб зниження рівня солідарності між Польщею та Україною, а також як частину більш широкої стратегії геополітичного впливу.

Ці ознаки свідчать, що протести могли бути частиною більш складної інформаційної операції, яка використовувалася для досягнення геополітичних результатів, що підтверджується залученням іноземних факторів і використанням протестів для впливу на політичні процеси у Польщі.

Протести польських фермерів у 2024 році виявилися не просто економічною відповіддю на місцеві умови агрополітики, але й мають глибші геополітичні зв'язки, зокрема із можливим російським впливом. Аналіз ситуації розкриває складну взаємодію між національними інтересами, міжнародною політикою та інформаційною війною. По-перше, Міністерство закордонних справ Польщі висловило занепокоєння з приводу протестів, акцентуючи на можливому втручанні російських агентів, які могли сприяти радикалізації протестного руху та використовувати його для зниження підтримки України й дискредитації самої Польщі. Це підкреслюється присутністю антиукраїнських і проросійських слоганів під час протестів, що не характерно для звичайної фермерської демонстрації. По-друге, економічні складнощі, спричинені глобальними ланцюжками постачання та війною в Україні, значно вплинули на стан польських сільгоспвиробників. Розширення українського аграрного сектору на європейський ринок спричинило тиск на польських фермерів, які відчули несправедливу конкуренцію. Водночас Росія, як великий гравець на світовому аграрному ринку, могла використовувати ці тенденції для посилення власного експорту, що додатково поглибило напруження. По-третє, використання протестів польських фермерів праворадикальною партією “Конфедерація” для політичного впливу, особливо перед місцевими виборами, підтверджує зв'язок економічних вимог із ширшими політичними стратегіями. Це підсилює тезу про використання економічної нестабільності для політичних цілей.

Тому протести польських фермерів у 2024 році можуть бути частиною складної геополітичної гри. Цей кейс є справжнім випробуванням для аналізу інформаційних операцій. Існують численні зв'язки цих протестів з активностями, які можна вважати характерними для російських інформаційних впливів, особливо в контексті повномасштабної збройної російської агресії проти України та її наслідків.

На основі відкритих даних і аналізу ситуації, можна визначити низку непрямих ознак, що вказують на ймовірність реалізації російського сценарію інформаційно-психологічної операції в контексті протестів польських фермерів:

- *Активність проросійських та праворадикальних елементів.* Наявність у Польщі активних проросійських та праворадикальних груп, які відомі своєю підтримкою політики Кремля та критикою європейської інтеграції, підтверджує можливість використання таких груп для реалізації ІПО.
- *Використання сучасних технологій і медіа.* Росія має доведений досвід використання соціальних мереж, ботів, і алгоритмічного поширення для маніпуляції громадською думкою та розпалювання суспільних конфліктів. Застосування таких технік у Польщі було ефективним для підживлення протестів.

- *Геополітичний контекст.* Напружені відносини між Росією та ЄС, зокрема через війну в Україні, створюють сприятливий фон для Росії в аспекті проведення ІПО в Європі з метою підриву єдності та зниження підтримки України.
- *Історичний досвід.* Росія неодноразово використовувала подібні стратегії в інших країнах, що демонструє її готовність і здатність до реалізації подібних операцій в Польщі та інших європейських країнах.

Економічні наслідки протестів теж грають на руку Росії, адже збої в постачанні агропродукції з Польщі до країн ЄС можуть відкрити двері для збільшення російських поставок, покращуючи її позиції на світових ринках в умовах економічних санкцій. Слушне зауваження про те, що російське зерно все більше заповнює європейський ринок, тоді як польські фермери виступають проти української продукції, підкреслює можливість, що Росія використовує економічні та політичні інструменти для зміцнення свого впливу в Європі. Такі дії є частиною ширшої стратегії Росії, спрямованої на використання “м’якої сили” та пропаганди для досягнення своїх цілей на міжнародній арені.

Використання цієї ситуації може допомогти російським силам вести боротьбу на “фронті світової думки”, підриваючи імідж Польщі як стабільного й надійного партнера в Європейському Союзі та НАТО. Внутрішньополітичні розбіжності, викликані протестами, можуть послабити єдність уряду, знизити довіру до офіційних інституцій та відкрити шлях для зростання популярності радикальних і проросійських політичних сил.

Можна зробити висновок, що ймовірність реалізації такого сценарію досить висока. Росія має потрібні ресурси, досвід і мотивацію для використання ІПО як інструменту впливу в Європі, спрямованого на досягнення своїх стратегічних цілей. Однак реалізація залежить від багатьох чинників, включаючи місцеві політичні умови, здатність опозиційних та громадських сил протистояти зовнішнім утручанням, а також дії міжнародної спільноти.

Протести, що виникли відповідно до економічних і політичних невдоволень, стали інструментом у руках російських пропагандистів, які активно використовують соціальні мережі, анонімні інформаційні канали та підтримку ультраправих груп для поширення своїх наративів. Протести в Польщі, а також одночасно у Франції, Німеччині та інших країнах ЄС, використовувалися як засіб для зниження підтримки України й сприяння розколу серед країн Європейського Союзу. Російська сторона вдалася до спотворення інформації, що сприяє посиленню євроскептицизму, звинувачуючи ЄС у бюрократії та неправомірних діях проти інтересів місцевих фермерів.

Ситуація викликала значне занепокоєння не тільки в Польщі, але й серед її партнерів у Європі, оскільки такі дії можуть підірвати єдність і стабільність у Європейському Союзі в час, коли Європі потрібна солідарність для протистояння російській агресії в Україні. Очевидно, що Росія зацікавлена у використанні таких протестів для зменшення підтримки України, посилення свого впливу в Європі та відволікання уваги від власних агресивних дій.

Ключовою тактикою Росії є підживлення націоналістичних і сепаратистських рухів у Європі, які виступають проти урядових заходів і європейської інтеграції, підкреслюючи нібито несправедливість Євросоюзу в стосунку до національних інтересів своїх членів. Це включає підтримку протестів, які хоча офіційно не пов’язані з війною в Україні, але використовуються для відволікання уваги від неї та зменшення міжнародної підтримки України.

У контексті польських протестів, зокрема, російське втручання відбувається через підтримку антиукраїнських наративів та просування тез про “несправедливий” ЄС, що сприяє подальшому геополітичному розколу в Європі. Застосування Росією сучасних методів впливу на масову аудиторію включає розповсюдження дезінформації через соціальні мережі, анонімні канали та підтримку рухів, які сприяють російським інтересам. Підозри щодо можливої інволюції Росії в організацію чи підживлення цих протестів посилюються через використання російської пропагандистської риторики деякими учасниками протестів. Зокрема, відомо про використання

проросійських символів і гасел, що вихваляють Росію та її політику, а також зв'язки деяких із організаторів протестів з ультраправими та проросійськими політичними силами в Польщі.

Таким чином, російське втручання шляхом здійснення інформаційно-психологічних впливів у Європі становить серйозну загрозу для політичної стабільності та єдності в регіоні, вимагаючи активних контрзаходів та кращої обізнаності з боку європейських держав і громадськості.

На основі аналізу інформаційно-психологічних операцій, які Росія проводить у країнах Європи, можна виділити кілька напрямів та методів впливу, що використовуються для маніпулювання громадською думкою.

- *Підтримка радикальних рухів і політичних сил.* Росія активно підтримує радикальні політичні сили та рухи, які мають антиєвропейські, націоналістичні чи сепаратистські погляди, з метою розколу європейської солідарності та підризу стабільності зсередини. Налагодження зв'язків із радикальними та праворадикальними партіями та групами всередині країн дає змогу посилювати їхню вагу на політичній арені й використовувати їх як інструменти для досягнення російських цілей
- *Маніпуляція громадською думкою через медіа.* Використання проросійських медіа й анонімних інформаційних каналів для поширення дезінформації та пропаганди, особливо через такі популярні платформи, як Telegram. Ці канали поширюють маніпулятивні наративи, наприклад, про нібито негативні наслідки підтримки України країнами ЄС.
- *Анонімні інформаційні кампанії.* Використання анонімних соціальних медіа каналів для розповсюдження дезінформації та пропаганди, спрямованої на викликання публічного обурення чи підтримки певних політичних сил або ідеологій.
- *Маніпуляція цифровим контентом.* Створення та поширення мемів, відеороликів та інших типів контенту, які легко сприймаються та поширюються користувачами, для впливу на громадську думку й посилення певних наративів.
- *Експлуатація соціально-економічних проблем.* Утручання в соціально-економічні справи, такі як підтримка протестів фермерів або інших суспільних груп, незадоволених діями своїх урядів або політикою ЄС, для загострення внутрішніх конфліктів і зменшення підтримки євроінтеграційних процесів.

Ці методи й напрями використання інформаційних операцій свідчать про глибоку та систематизовану стратегію Росії з втручання у внутрішні справи європейських держав, спрямовану на зниження їхньої політичної стабільності й міжнародного авторитету.

Сучасні засоби масового впливу

Сучасні технології та соціальні медіа змінили ландшафт інформаційної війни, зокрема через мікротаргетинг і алгоритмічне поширення інформації. Як ми розглядали вище, мікротаргетинг дає змогу політичним кампаніям та іншим організаціям точно адресувати повідомлення до індивідуальних виборців, розробляючи його на основі зібраних даних про політичні уподобання, споживацькі звички та інші особистісні характеристики. Це створює можливості для ефективнішого впливу та контролю громадської думки. Також соціальні медіа використовують алгоритми для визначення того, які новини показувати користувачам, що сприяє формуванню “фільтр-бульбашок”, де користувачі бачать тільки ту інформацію, яка підтверджує їхні переконання. Це полегшує поширення дезінформації та сприяє поляризації суспільства. Сьогодні платформи соціальних медіа, в аспекті впливу на поширення інформації, діють як новинні редактори, вирішуючи, які новини мають бути важливими та як їх розповсюджувати, не позиціонуючись при цьому як традиційних ЗМІ (Presuel & Sierra, 2019). Ці зміни роблять соціальні медіа потужним інструментом у руках тих, хто хоче формувати громадську думку, але й викликає серйозні етичні та політичні питання щодо відповідальності й регулювання цих платформ.

Значну роль у впливі на маси через соціальні мережі відіграють меметика й вірусний контент, забезпечуючи швидке та ефективне розповсюдження інформації та ідей. По-перше, меметичні алгоритми використовуються для оптимізації поширення впливу в соціальних мережах, вибираючи

найбільш впливові вузли для розповсюдження інформації (Gong et al., 2016). Дослідження меметичних брендів на Instagram показує, як користувачі створюють брендований контент, слідуючи меметичній логіці, яка сприяє гіперсигніфікації споживання через соціальні мережі (Caliandro & Anselmi, 2021). Меметичні відео, які часто включають елементи гумору й танцювальні рухи, стали важливим елементом TikTok, сприяючи популяризації наукових мемів серед молоді, що розширює можливості наукової комунікації (Zeng et al., 2020). Ще одним проявом комунікації в соціальних мережах стала агресія. Дослідження агресивної поведінки на форумах, таких як 4chan, виявило, що деякі форми онлайн-агресії меметичні, тобто є некритичними повтореннями попередніх форм поведінки (Sparby, 2017).

В інформаційно-психологічних операціях ефективно використовуються меметика та вірусний контент для досягнення таких цілей, як формування громадської думки, дезінформація, або зміцнення політичних позицій.

- *Створення та розповсюдження мемів для формування громадської думки.* Меми, завдяки своїй стислості та емоційному заряду, можуть швидко розповсюджуватися серед великих аудиторій. Вони можуть впливати на сприйняття певних політичних подій або персоналій, посилюючи позитивні чи негативні асоціації.
- *Використання алгоритмів для мікротаргетингу.* Соціальні мережі дають змогу точно таргетувати аудиторію на основі даних про їх переваги, поведінку та соціальні зв'язки. Меметичний контент може бути спеціально адаптований під різні групи, з максимальним ефектом впливу.
- *Кризова комунікація та контроль над нарративами.* У ситуаціях криз, меми, які можуть набути вірусного характеру, використовуються для швидкого роз'яснення позиції або контрпропаганди, спрямованої на протидію дезінформації чи нейтралізації ворожих нарративів.
- *Збільшення залученості через ентертеймент.* Меми часто використовують гумор, іронію, та сарказм, що робить інформаційні кампанії більш привабливими та легкими для сприйняття, тим самим збільшуючи їхнє поширення й вплив.
- *Довготривалий вплив через культурні нарративи.* Меми, що використовують культурні референції та архетипи, можуть глибоко впливати на культурні нарративи та цінності, поступово змінюючи громадські настрої та установки.
- *Психологічний вплив.* Меми можуть бути використані для провокації стресу, страху чи невпевненості серед цільових груп, особливо якщо вони розповсюджують певні зображення або ідеї, що викликають занепокоєння.

Інформаційно-психологічні операції з використанням меметики й вірусного контенту в соціальних мережах значно збільшують швидкість та глибину впливу на громадську думку, використовуючи сучасні технології для ефективного розповсюдження та прийому інформації, що відображається на сценаріях масованої інформаційної операції стратегічного характеру, як показано нижче.

Підготовчий етап

- *Збір та аналіз даних.* Етап починається з інтенсивного збору даних про цільову аудиторію через соціальні мережі, онлайн-анкети й інтерактивні платформи для створення детальних профілів користувачів. Для збору даних про політичні вподобання, соціально-економічний статус, інтереси й поведінку користувачів використовуються інструменти веб-аналітики та мікротаргетингу. Також визначаються соціальні мережі й платформи, які активно використовує цільова аудиторія (наприклад, Facebook, Twitter або TikTok). А зрозуміти загальні настрої, страхи й уподобання аудиторії допомагає використання алгоритмів машинного навчання для аналізу сентиментів у публічних дискусіях.
- *Стратегічне планування й розробка контенту.* Створення візуального й текстового контенту, який резонує з інтересами та переконаннями цільової аудиторії, включаючи відео, інфографіки, меми та блоги. Повідомлення спрямовуються на виклик емоційних реакцій (наприклад страх, обурення) та їх адаптацію під різні сегменти аудиторії.

Активація

- *Мікротаргетинг.* Використання детальних даних профілів для таргетингу спеціалізованих реклам і контенту через соціальні медіа, електронні листи та мобільні додатки. Розсилка персоналізованих повідомлень через соціальні медіа, електронну пошту та мобільні застосунки.

- *Алгоритмічне посилення.* Застосування алгоритмів для забезпечення максимального охоплення та залучення, включаючи автоматизацію поширення контенту через боти й інші автоматизовані системи.

Ескалація

- *Використання інфлюенсерів.* Залучення популярних осіб та лідерів думок для посилення повідомлень і збільшення їх легітимності серед аудиторії.
- *Синхронізація з актуальними подіями.* Швидке реагування та інтеграція контенту в контекст актуальних подій для збільшення релевантності й резонансу.
- *Активування ботів і тролів.* Використання автоматизованих акаунтів для пришвидшення поширення контенту та створення враження широкої підтримки.
- *Поширення вірусного контенту.* Організація кампаній з вірусним контентом, який легко поширюється користувачами.
- *Контроль тем дня.* Маніпулювання обговореннями в соціальних мережах через поширення провокаційних заяв або дезінформації.
- *Інтерактивність і залучення.* Запуск онлайн петицій, опитувань і інших інтерактивних дій для залучення й активізації аудиторії.

Дестабілізація

- Створення економічної нестабільності та соціальної напруги.
- Цифрові атаки на фінансові системи, поширення фейкових новин про економічні кризи. Використання ботів для розповсюдження дезінформації та агітації. Організація онлайн-груп для координації протестних дій.

Підтримка

- *Моніторинг та аналітика.* Постійний моніторинг реакцій аудиторії та аналіз ефективності кампаній для оптимізації стратегій у реальному часі. Використання інструментів аналітики для оцінки реакцій аудиторії та коригування стратегій.
- *Адаптація стратегій.* Гнучке коригування повідомлень і методів розповсюдження залежно від змін у поведінці аудиторії та зовнішніх умов.

Консолідація

- *Підсумкові дії.* Підведення підсумків та узагальнення результатів кампанії для подальшого використання у стратегічних цілях.
- *Закріплення досягнень.* Розробка й реалізація заходів для закріплення досягнутих результатів, у тому числі шляхом утворення та підтримки спільнот, які можуть сприяти довгостроковому впливу на громадську думку.

Відповідно, можна припустити гіпотетичний сценарій IPO з використанням розглянутих вище фермерських протестів у Польщі, який, можливо, був реалізований відповідно до припущення про зовнішнє втручання, що здійснювалося з застосуванням сучасних комунікаційних технологій.

Підготовчий етап

- *Збір та аналіз даних.* Збір даних про фермерську аудиторію у Польщі, зосередження на тих, хто найбільше схильний до радикальних поглядів або невдоволення урядовою політикою. Використання інструментів соціальних мереж для моніторингу й збору інформації про політичні вподобання й соціально-економічний статус, виявлення праворадикальних настроїв.
- *Стратегічне планування.* Розробка контенту, який відповідає сентиментам польських фермерів, з акцентом на критику ЄС і уряду Польщі, пропаганда праворадикальних ідей. Створення візуального й текстового контенту, що включає елементи російської пропаганди, для поширення через соціальні мережі та проросійські канали.

Активізація

- *Мікротаргетинг.* Цілеспрямований таргетинг контенту до фермерів і прихильників праворадикальних партій, особлива увага — на регіони з високим рівнем невдоволення. Використання детальних профілів для розсилання спеціалізованих повідомлень через соціальні медіа, акцент на антиурядові й антиєвропейські наративи.
- *Алгоритмічне посилення.* Забезпечення максимального розповсюдження контенту. Використання алгоритмів соціальних мереж для поширення й посилення проросійських та праворадикальних наративів.

Ескалація та міжнародне поширення

- *Використання інфлюенсерів і медійних особистостей.* Залучення популярних блогерів і політиків для посилення впливу російських наративів, розширення аудиторії за межі Польщі. Підключення впливових осіб для розповсюдження контенту серед більших і різноманітніших груп у Європі.
- *Синхронізація з глобальними подіями.* Інтеграція російських ІПО в ширші міжнародні події для посилення релевантності й ефективності впливу. Використання актуальних міжнародних конфліктів і криз для вбудовування наративів про “провал” європейської політики та “справедливість” російських аргументів.

Перспективні засоби впливу на масову аудиторію

Завдяки стрімкому прогресу в інформаційно-комунікаційних технологіях, методи й засоби впливу на масову аудиторію в аспекті інформаційно-психологічних операцій розвиваються та стають усе більш ефективними. Розглянемо перспективні методи й засоби, можуть бути активно використані в найближчому майбутньому.

- *Штучний інтелект і машинне навчання*
 - *Персоналізований контент.* Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних дає змогу створювати прецизійно персоналізований контент, який точно відповідає інтересам, емоційному стану й поведінковим особливостям користувачів.
 - *Прогнозування реакцій.* Штучний інтелект може аналізувати попередні взаємодії користувачів із контентом для прогнозування майбутніх реакцій і адаптації стратегій впливу в реальному часі.
- *Великі дані й аналітика*
 - *Сегментування аудиторії.* За допомогою великих даних можна детально сегментувати аудиторію за демографічними, географічними та психологічними ознаками, що забезпечує більш цілеспрямований вплив.
 - *Моніторинг і аналіз настроїв.* Використання сучасних аналітичних інструментів для моніторингу соціальних мереж та інтернет-форумів дає змогу оперативно виявляти зміни настроїв аудиторії та коригувати тактику ІПО.
- *Соціальні мережі й медіаплатформи*
 - *Автоматизація поширення контенту.* Використання ботів та автоматизованих систем для масового розповсюдження контенту забезпечує широке охоплення й високу частоту контактів із цільовою аудиторією.
 - *Вірусний маркетинг.* Розробка контенту, спроектованого для швидкого й вірусного розповсюдження через соціальні мережі, використовуючи при цьому елементи гумору, сенсації чи провокації.
- *Цифрові технології та Інтернет речей*
 - *Інтерактивність і залучення.* Розвиток Інтернету речей та інтерактивних технологій відкриває нові можливості для залучення аудиторії через розумні пристрої та персоналізовані додатки.
 - *Імерсивний контент.* Використання віртуальної та доповненої реальності для створення занурювальних досвідів, які можуть впливати на сприйняття й поведінку користувачів.

Застосування передових технологій дає змогу підвищити ефективність ІПО, оскільки робить їх більш цілеспрямованими й адаптованими до конкретних потреб і умов цільової аудиторії.

Досить часто найновіші технології використовуються під час масових протестів, що дає змогу ефективно обходити заходи протидії, які застосовують часто “консервативні” в цьому аспекті державні інституції, що діють у сфері внутрішніх справ. Протести в Гонконзі 2019–2020 років стали одним із найвидатніших прикладів використання сучасних технологій для організації та координації масових акцій. Активісти вдавалися до низки інноваційних підходів, які допомагали їм уникати переслідувань, координувати свої дії та підтримувати зв'язок між учасниками. Далі наведемо приклади ключових новітніх технологій і методів, які були застосовані.

Використання мобільних додатків і платформ

- *Telegram.* Цей месенджер став основним засобом комунікації серед протестувальників завдяки його можливостям щодо шифрування повідомлень і створення великих груп. Групи в Telegram використовувалися для миттєвого обміну інформацією про рух поліції, планування акцій і швидкого реагування на зміни в ситуації.
- *LIHKG.* Платформа, схожа на Reddit, де активісти обговорювали тактику, планували акції та голосували за подальші кроки. Мережа LIHKG давала змогу координувати дії без потреби збиратися фізично, що було критично важливо в умовах поліцейського нагляду.

Анонімність і безпека

- *VPN та Bridgefy*. Протестувальники використовували VPN для обходу цензури й забезпечення анонімного доступу до інтернету. Bridgefy, заснований на Bluetooth мобільний додаток для передачі повідомлень, виявився корисним, коли мережеве покриття було недоступним або коли інтернет був вимкнений.
- *AirDrop*. Особливо популярний серед власників iPhone, AirDrop давав змогу миттєво передавати інформацію між пристроями без потреби в інтернет-з'єднанні, що використовувалося для поширення зображень, інструкцій та інших важливих повідомлень.

Тактика “Бджолиний рій”

- Техніка “бджолиного рою”, коли учасники швидко збиралися, виконували свої завдання й розходилися до наступної вказівки, забезпечувала ефективність протестів і утруднювала поліції їх придушення. Ця тактика була успішно реалізована завдяки мобільним додаткам і соціальним мережам, які давали змогу швидко змінювати плани й місцезнаходження.

Використання інтерактивних карт

- Інтерактивні карти Google були адаптовані для показу актуальних місць протестів, розташування поліцейських загонів і найбезпечніших шляхів відходу. Ці карти оновлювалися в реальному часі й були доступні всім учасникам через їхні мобільні пристрої.

Ці технології сприяли ефективній організації та веденню протестів і, по-суті, стали новим стандартом для подібних рухів у всьому світі, підвищуючи їх здатність до мобілізації та самозахисту.

Методи й техніки ІПО

Інформаційно-психологічні операції в контексті міжнародних відносин, політики й соціальних рухів уключають широкий спектр методів і технік, які можуть бути використані для впливу на громадську думку, формування політичних настроїв або маніпулювання сприйняттям подій. Ці методи охоплюють етапи, — від створення інформаційних приводів до активного використання засобів масової інформації для розкрутки повідомлень.

Одним з основних завдань ІПО є *створення інформаційних приводів*, які спрямовані на привертання уваги медіа й публіки до певних подій або тем. Це може бути здійснено через організацію публічних заходів, прес-конференцій або за допомогою випуску новинних релізів, які підкреслюють конкретні питання або критику урядових дій. Наприклад, під час протестів у Гонконзі 2019 року, активісти використовували мобільні додатки для миттєвого поширення інформації про місцезнаходження й дії поліції, тим самим створюючи новинні приводи, які часто висвітлювалися у світових ЗМІ.

Розкрутка повідомлень уключає використання заздалегідь запланованих стратегій, щоб ключові меседжі досягали великої аудиторії через різні канали. Може застосовуватись усе — від соціальних мереж, де алгоритми й боти використовуються для ампліфікації контенту, до традиційних медіа, де статті та оп-еда плануються для максимального резонансу. Прикладом є використання Росією медіа-платформ для розповсюдження дезінформації під час війни в Україні, що мало на меті вплинути на міжнародну громадську думку .

Ключ до успіху в ІПО часто лежить у здатності ефективно *використовувати засоби масової інформації* для поширення власних повідомлень. Це включає роботу з традиційними новинними агенціями, а також із новими медіа-платформами й інфлюенсерами, які можуть поширювати відповідні наративи серед своїх великих і впливових аудиторій. Наприклад, використання інфлюенсерів під час виборів у Бразилії допомогло політичним кандидатам привернути значну увагу й отримати підтримку через соціальні мережі.

Жаїр Болсонару, колишній військовий офіцер і депутат, став президентом Бразилії у 2018 році, значною мірою завдяки своїй агресивній онлайн-кампанії. Він використовував соціальні мережі для залучення й мобілізації своїх прихильників, надаючи меншого значення традиційним медіа й маркетинговим стратегіям. Це дало змогу обійти традиційні ЗМІ, які часто критикували його. Особливо ефективним стало використання інфлюенсерів, які мали велику кількість підписників і могли впливати на громадську думку. Ці інфлюенсери розповсюджували контент, що підтримував Болсонару, і критикували його опонентів, що допомагало формувати сприятливий наратив і поширювати політичні ідеї серед широкої аудиторії.

Використання соціальних мереж та інфлюенсерів дало змогу Болсонару швидко реагувати на критику, поширювати свої відповіді й утверджувати свою версію подій. Це сприяло зростанню його популярності, особливо серед молодих виборців, які активно користувалися інтернетом.

Створення інформаційних приводів

Цей метод використовується для формування нарративу, який може впливати на громадську думку, мобілізувати підтримку або відвернути увагу від критичних питань.

Принципи створення інформаційних приводів

- *Актуальність теми.* Вибір теми для інформаційного приводу має базуватися на її актуальності й релевантності для цільової аудиторії. Чим більше тема резонує з інтересами та переживаннями людей, тим ефективнішим буде її вплив.
- *Емоційне залучення.* Створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією є ключовим для успіху інформаційного приводу. Використання візуальних зображень, емоційно заряджених історій та метафор може значно підсилити реакцію публіки.
- *Визначення новинної цінності.* Інформаційний привід повинен містити елементи новизни або унікальності, який може привернути увагу медіа. Це може бути анонс нової події, несподіване розкриття інформації або пропозиція нового погляду на вже відомі факти.

Техніки реалізації

- *Прес-релізи й медіа-брифінги.* Організація прес-конференцій і розповсюдження прес-релізів є традиційними засобами для запуску інформаційних приводів. Важливо забезпечити якісну підготовку контенту, який має зацікавити журналістів.
- *Проведення круглих столів і панельних дискусій.* Організація заходів із залученням експертів та впливових осіб для обговорення актуальних тем може привернути увагу медіа та сприяти глибшому розумінню певних питань. Це також дає можливість контролювати нарратив і підкреслювати ключові меседжі.
- *Створення експертних блогів і статей.* Публікація глибоких аналітичних матеріалів у авторитетних фахових виданнях або на популярних платформах, таких як Medium або LinkedIn, може ефективно впливати на формування думки серед цільових груп.
- *Використання відео й подкастів.* Створення відеороликів і подкастів, які можуть широко розповсюджуватися через YouTube та інші платформи, дає змогу донести складні ідеї в доступній формі й залучити аудиторію, яка може не читати традиційні новини.
- *Соціальні мережі.* Використання платформ Twitter, Facebook, Instagram та ін. для швидкого й широкого розповсюдження інформації. Соціальні медіа дають змогу взаємодіяти з аудиторією безпосередньо й у реальному часі, що сприяє вірусному поширенню повідомлень.
- *Співпраця з інфлюенсерами.* Залучення осіб із великою кількістю підписників для поширення інформаційного приводу значно збільшує його видимість і впливовість. Інфлюенсери допоможуть досягти цільових сегментів аудиторії, які можуть бути недоступні через традиційні медіа.

Використання цих методів і технік дає змогу організаторам ППО ефективно формувати громадську думку й досягати своїх стратегічних цілей, незалежно від того, чи полягають вони в політичному впливі, соціальному мобілюванні, або управлінні кризами.

Один із яскравих прикладів інформаційного приводу пов'язаний зі “зливом” конфіденційних документів, відомим як “Panama Papers”, у 2016 році. Цей випадок привернув увагу медіа та публіки в усьому світі до питання офшорних банківських рахунків і ухилень від податків. У квітні 2016 року група журналістів з Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (ICIJ) опублікувала серію статей, які базувалися на більш як 11 мільйонах документів із юридичної фірми Mossack Fonseca, базованої в Панамі. Ці документи викрили деталі офшорних рахунків і фінансових угод політиків, знаменитостей і бізнесменів з понад 200 країн ([ICIJ's Panama Papers leak](#)).

Елементи інформаційного приводу

- *Новизна й унікальність.* Самі “Panama Papers” стали інформаційним приводом через свою масштабність і несподіванку. Уперше було настільки широко викрито ухилення від сплати податків з використанням офшорних зон.

- *Емоційне залучення*. Розкриття включало імена відомих політичних лідерів, таких як тодішній прем'єр-міністр Великобританії Девід Кемерон, та інших впливових осіб, що викликало сильні емоційні реакції серед громадськості.
- *Уплив на громадську думку й політику*. Викриття призвело до великої кількості громадських обговорень щодо законності податкових схем і потреби в більшій прозорості фінансових операцій. Це спричинило зміни в законодавстві багатьох країн щодо боротьби з ухиленнями від сплати податків.

Використання медіа

Для максимального розповсюдження інформації ICIJ співпрацював із великою мережею міжнародних медійних організацій, які допомогли охопити різні географічні регіони й аудиторії. Використання інтернету та соціальних мереж також сприяло швидкому й вірусному поширенню інформації.

“Panama Papers” стали класичним прикладом того, як інформаційний привід може вплинути на міжнародну політику та спонукати до змін у глобальному масштабі, підкреслюючи важливість прозорості й відповідальності у фінансовій сфері.

Розкрутка інформаційного приводу

Розкрутка інформаційного приводу є важливим аспектом інформаційно-психологічних операцій, який уключає використання заздалегідь запланованих стратегій для досягнення ключовими повідомленнями великої аудиторії через різні канали. Ефективна розкрутка дає змогу максимально розширити охоплення й вплив інформації, а також гарантує її сприйняття цільовою аудиторією в необхідному контексті. Далі наведемо основні компоненти успішної стратегії розкрутки.

Визначення цільової аудиторії

Перед початком розкрутки важливо чітко визначити, хто є цільовою аудиторією інформаційного приводу. Це допоможе вибрати найбільш ефективні канали комунікації та методи взаємодії, які резонуватимуть саме з цією групою людей.

Використання різноманітних каналів

Для досягнення максимального охоплення необхідно використовувати широкий спектр медійних платформ:

- традиційні ЗМІ, — включення прес-релізів, статей у газетах і журналах, а також теле- та радіоінтерв'ю;
- соціальні мережі, — публікації на Facebook, X (раніше відомий як Twitter), Instagram та інших соціальних мережах, де контент може швидко поширюватися та взаємодіяти з аудиторією;
- цифрові платформи, — відео на YouTube, подкасти, блоги й інші онлайн-ресурси, що дають змогу детально розкривати теми й залучати глибше.

Створення залучаючого контенту

Ключові повідомлення мають бути представлені у зрозумілій, привабливій та емоційно ефективній формі. Використання візуальних засобів, інфографіки, а також створення історій, які викликають емоційний відгук, значно підвищує шанси на широке поширення інформації.

Моніторинг і адаптація

Важливо вести постійний моніторинг реакції на інформаційні приводи й ефективність використаних каналів. Це дає змогу вчасно адаптувати стратегію, змінюючи або коректуючи контент та підходи для досягнення кращих результатів.

Співпраця з інфлюенсерами й експертами

Залучення впливових осіб і фахівців підсилює довіру до повідомлень, що розповсюджуються та розширити охоплення за рахунок їхніх підписників і авторитету.

Розкрутка інформаційного приводу, заснована на використанні таких стратегій, забезпечує ефективне досягнення великої аудиторії та може впливати на широкий спектр суспільних і політичних процесів.

Розглянемо знов уже згаданий раніше приклад інформаційно-психологічного впливу на геополітичній арені, що стосується **втручання Росії у вибори в Сполучених Штатах у 2016 році**. Ця операція демонструє, як цифрові технології можуть бути використані для впливу на політичні процеси в інших країнах.

За висновками американських розвідувальних агентств і звітом спеціального прокурора Роберта Мюллера, Росія втручалася у президентські вибори в США 2016 року з метою вплинути на результати на користь Дональда Трампа й зашкодити його суперниці Гілларі Клінтон.

Хакери, асоційовані з російським урядом, отримали доступ до електронних листів високопоставлених членів Демократичної партії США. Ця крадіжка інформації стала основою для створення інформаційного приводу. Викрадені документи були оприлюднені через WikiLeaks та інші платформи під час виборчої кампанії, що максимально ускладнило позицію Гілларі Клінтон і створило постійний інформаційний шум.

Розкрутка інформаційного приводу включала декілька стратегічно важливих кроків, які використовувалися для забезпечення того, щоб ключові повідомлення досягали великої аудиторії через різні канали. Були використані фейкові акаунти й боти в соціальних мережах, передусім Facebook, Twitter, та Instagram, для розповсюдження дезінформації та підігріву політичних поділів. Ці акаунти публікували повідомлення, що підтримували Трампа й критикували Клінтон, часто використовуючи теми, що викликали гострі суперечки, такі як раса, імміграція та релігія. Організовані групи фейкових акаунтів на Facebook, Twitter та інших платформах розповсюджували проросійські наративи, використовували хештеги й меми для поширення контенту, що вміло маніпулював громадською думкою. Також була застосована політична реклама на платформах соціальних мереж, яка цілеспрямовано впливала на виборців у ключових штатах. Використання даних про користувачів давало змогу максимально персоналізувати рекламні повідомлення. Рекламні кампанії на Facebook та інших платформах використовували алгоритми для точного таргетування, особливо у ключових штатах, що могли вирішити результат виборів. Публікувалися матеріали, які викликають емоційну реакцію і сприяли політичній поляризації, провокативні повідомлення й теорії змови, розраховані на швидке вірусне поширення серед прихильників і противників певних політичних фігур.

Ця кампанія мала значний вплив на громадську думку й виборчу поведінку, викликавши широке засудження та розслідування національного рівня у США. Вона також викликала занепокоєння щодо безпеки майбутніх виборів і потреби захисту демократичних процесів від зовнішнього втручання.

Розглянуті методи розкрутки інформаційного приводу демонструють можливості ефективного використання новітніх технологій і психологічних підходів для впливу на громадську думку й політичні процеси, особливо в контексті геополітичної арени.

Список використаних джерел:

- Lasswell, H. D. (1927). Propaganda technique in the World War. New York: Alfred A. Knopf.
<https://archive.org/details/dli.ernet.233727> (архів)
- Lasswell, H. D. (1930). Psychopathology and politics. Chicago: University of Chicago Press.
<https://archive.org/details/psychopathologyp00lass> (архів)
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
<https://archive.org/details/peopleschoicehow0000laza> (архів).
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press. [Google Books Link](#)
- Fedoniuk, S. (2023) The VUCA-nature of modern protest communication. Journal of Applied Journalism & Media Studies Vol. 12, No. 2, pp. 205-222. https://doi.org/10.1386/ajms_00114_1
- Mueller, R. S. III. (2019). Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election. U.S. Department of Justice. https://www.justice.gov/storage/report_volume2.pdf
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. European Journal of Communication, 30, 301 - 318.
<https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.
- Sun, G., & Bin, S. (2018). A new opinion leaders detecting algorithm in multi-relationship online social networks. Multimedia Tools and Applications, 77, 4295-4307. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4766-y>.
- Bamakan, S., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. Expert Syst. Appl., 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>.
- David D. Kirkpatrick; Matthew Rosenberg (29 Jun. 2018). Russians Offered Business Deals to Brexit's Biggest Backer. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/06/29/world/europe/russia-britain-brexit-arron-banks.html>
- Cadwalladr, Carole (9 Jun. 2018). Arron Banks 'met Russian officials multiple times before Brexit vote' <https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/09/arron-banks-russia-brexit-meeting>
- The Guardian (10 Jun. 2018). MPs call for police to investigate Arron Banks' links to Russia. The Guardian. <https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/10/arron-banks-mps-call-for-police-investigate-russia-links>

- The Guardian (10 Jul. 2018). *Revealed: Leave.EU campaign met Russian officials as many as 11 times*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jul/08/revealed-leaveeu-campaign-met-russian-officials-as-many-as-11-times>
- Rettman, A. (2020, April 17). WhatsApp leak exposes Russia link to Dutch far right. EU & the World. EUobserver. Retrieved from <https://euobserver.com/foreign/148099>
- Blood, W. (1982). *Agenda Setting: A Review of the Theory*. Media International Australia, 26, 12 - 3. <https://doi.org/10.1177/1329878X8202600101>.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*. Mass Communication and Society, 17, 781 - 802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.
- Benton, M., & Frazier, P. (1976). *The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding"*. Communication Research, 3, 261 - 274. <https://doi.org/10.1177/009365027600300302>.
- Shaw, E. (1979). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. Gazette, 25, 105 - 96. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>.
- Yan-zhong, L. (2010). *Research on Editors' Agenda-setting*. Journal of Harbin Institute of Technology (Social Sciences Edition). 12 (3): 123-128. https://www.alljournals.cn/view_abstract.aspx?pcid=01BA20E8BA813E1924CB483152CA50D4FC5BD3CBB47B847F&cid=585D04A2453D8AD5DDFFE8BE5B16E24C&jid=CC9C6D5E6883417636DD824FF41A1103&aid=3362708D9E295F9567A2442240E2266D&vid=140ECF96957D60B2&vid=&iid=&sid=&eid=&from_abstract=1 (китайською мовою)
- McCombes, M., López-Escobar, E., & Llamas, J. (2000). *Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election*. Journal of Communication, 50, 77-92. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2000.TB02842.X>.
- Друкарня (23 березня 2024). *Аграрний популізм: причини протестів фермерів у Польщі та Європі і наслідки для України*. drukarnia.com.ua/articles/agrarnii-populizm-prichini-protestiv-fermeriv-u-polshi-ta-evropi-i-naslidki-dlya-ukrayini-1Izst
- Міхалков, С. (2024, February 14). *Рупор російської пропаганди в Польщі став голосом протесту фермерів*. Texty. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/111765/rupor-rosijskoyi-propahandy-u-polshi-stav-holosom-protestu-fermeriv/> .
- Маліновська, А. (21 лютого 2024). *З'явився через реальних агентів РФ: МЗС Польщі про плакат фермерів із закликами до Путіна*. Fakty. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240221-zyavyvsvya-cherez-realnyh-agentiv-rf-mzs-polshhi-pro-plakat-fermeriv-iz-zaklykamy-do-putina/> .
- Нежигай, І. (21 лютого 2024). *Політика і вплив РФ: чому фермери блокують кордон і які збитки для України та Польщі*. Fakty. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240221-chomu-fermery-blokuyut-kordon-i-yaki-zbytky-dlya-ukrayiny-ta-polshhi/> .
- Koldomasov, A. (26 лютого 2024). *Apples of discord: how Russia is supporting and instrumentalizing farmers' protests in Europe*. Detector Media. Retrieved from <https://en.detector.media/post/apples-of-discord-how-russia-is-supporting-and-instrumentalizing-farmers-protests-in-europe> .
- Presuel, R., & Sierra, J. (2019). *Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors*. Revista de Comunicación. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a13>.
- Gong, M., Song, C., Duan, C., Ma, L., & Shen, B. (2016). *An Efficient Memetic Algorithm for Influence Maximization in Social Networks*. IEEE Computational Intelligence Magazine, 11, 22-33. <https://doi.org/10.1109/MCI.2016.2572538>.
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). *Affordances-Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram*. Social Media + Society, 7. <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>.
- Zeng, J., Schäfer, M., & Allgaier, J. (2020). *Reposting "till Albert Einstein is TikTok famous": The Memetic Construction of Science on TikTok*. International Journal of Communication. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8tdvm>.
- Sparby, E. (2017). *Digital Social Media and Aggression: Memetic Rhetoric in 4chan's Collective Identity*. Computers and Composition, 45, 85-97. <https://doi.org/10.1016/J.COMPCOM.2017.06.006>.

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Назвіть основні методи впливу на маси, розглянуті в параграфі.

Перелічіть теорії, що використовуються для аналізу впливу інформації на масову свідомість.

Розуміння

Поясніть, як теорія "Гіподермальної голки" застосовується до впливу на маси через медіа.

Інтерпретуйте роль мікротаргетингу в маніпуляції громадською думкою.

Застосування

Продемонструйте, як можна використовувати теорію агенда-сетингу для організації інформаційної кампанії на прикладі екологічної проблеми.

Застосуйте концепції дезінформації та пропаганди до розробки стратегії впливу на політичні переконання в рамках виборчих кампаній.

Аналіз

Проаналізуйте, як різні теоретичні підходи (наприклад, “Гіподермальна голка” й агенда-сетинг) взаємодіють при формуванні масових рухів.

Систематизуйте зазначені у розділі методики використання соціальних мереж для впливу на групову свідомість.

Синтез

Створіть план інформаційної кампанії, який використовує розглянуті стратегії для впливу на громадську думку стосовно міграційної кризи.

Розробіть мультимедійну презентацію, яка ілюструє психологічні техніки для зміни ставлення до вакцинації.

Оцінка

Оцініть ефективність використання медійних нарративів для мобілізації населення під час національних криз.

Критично проаналізуйте можливі негативні наслідки маніпуляції соціальними нормами через ІПО на прикладі політичних революцій.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Вплив на маси: аналіз механізмів маніпуляції громадською думкою та соціальними нормами за допомогою інформації.

Мета: Дослідити, як інформація впливає на групову свідомість, полегшує створення масових рухів і дає змогу маніпулювати громадською думкою, використовуючи вивчені теорії та методики.

Завдання:

Вибір методів і теорій. Оберіть дві теорії, що описані в параграфі 2.4, наприклад, теорія “Гіподермальної голки” та агенда-сетингу. Опишіть їх основні принципи й механізми дії.

Теоретичний аналіз. Проведіть детальний аналіз вибраних теорій, використовуючи рекомендовані наукові джерела. Дослідіть, як ці теорії пояснюють вплив інформації на групову поведінку й масові настрої.

Кейс-стаді. Виберіть історичний або сучасний приклад масового руху або кампанії, що ілюструє застосування вибраних теорій. Проаналізуйте, як інформація була використана для маніпуляції громадською думкою або зміни соціальних норм.

Розробка власної кампанії. На основі вивчених теорій розробіть гіпотетичну інформаційну кампанію, яка могла б вплинути на громадську думку чи сприяти створенню масового руху. Визначте цільову аудиторію, основні повідомлення, медіа-канали для розповсюдження та методи оцінки впливу.

Оцінка ефективності. Розробіть план оцінки ефективності вашої кампанії. Включіть методи кількісного та якісного аналізу, такі як опитування, аналіз соціальних медіа й фокус-групи.

Підготуйте звіт, у якому обґрунтуйте вибір теорій і методів, опис кампанії, план оцінки та потенційні результати. Обговоріть можливі етичні виклики та способи їх подолання.

3. Протидія інформаційно-психологічним операціям

3.1. Підходи й система протидії ІПО

Протидія ІПО в геополітичному контексті включає комплекс заходів, спрямованих на виявлення, аналіз, нейтралізацію та запобігання спробам зовнішнього інформаційного впливу на внутрішню політику, громадську думку й міжнародні відносини держави. Ця діяльність має на меті захист національної безпеки, стабільності та суверенітету у відповідь на інформаційні загрози. А її характер залежить від політичної системи країни, яка визначає підходи до захисту інформаційного простору. У цій книзі ми виділимо два основних підходи: демократичний та авторитарний.

- **Демократичний підхід**, заснований на цінностях свободи слова та прозорості.

Законодавча база:

- демократії формують чіткі закони, які захищають свободу преси та вираження думок, одночасно накладаючи обмеження на розпалювання ненависті й поширення дезінформації;
- законодавство створюється та впроваджується прозоро з можливістю громадського обговорення й участі.

Прозорість та відповідальність медіа:

- медіаорганізації публікують точну та перевірену інформацію, а журналістські стандарти високі;
- існують незалежні регулятори, які моніторять дотримання медіа етичних кодексів.

Освіта й підвищення обізнаності громадян:

- уряди й недержавні організації проводять кампанії з медіаграмотності, навчаючи громадян виявляти фейкові новини та пропаганду;
- акцент на критичному мисленні та аналітичних здібностях.

Заохочення багатоголосся:

- підтримка різноманітності джерел інформації, щоб громадяни мали доступ до різних точок зору;
- забезпечення громадського доступу до широкого спектру інформації.

- **Авторитарний підхід**, заснований на контролі та цензурі.

Жорсткий контроль інформаційного простору:

- уряди контролюють медіа через цензуру та ліцензування, обмежуючи доступ до незалежних джерел інформації;
- для придушення вільного вираження думок часто застосовуються закони про державну таємницю та протидію тероризму.

Застосування пропаганди:

- уряди активно використовують державні ЗМІ для поширення власної версії подій, мінімізуючи альтернативні голоси;
- пропаганда часто спрямована на дискредитацію опозиції та зовнішніх ворогів.

Обмеження інтернету та соціальних медіа:

- блокування веб-сайтів, соціальних мереж та інших платформ, що можуть сприяти організації протестів чи поширенню небажаної інформації;
- масовий нагляд за цифровими комунікаціями громадян за принципом “Великого брата”.

Репресії проти опозиційних голосів:

- затримання, тюремне ув'язнення та інші репресивні заходи проти журналістів, активістів і критиків уряду;
- використання законів про наклеп для придушення критики.

Ці два підходи демонструють протилежні стратегії управління інформацією, кожен з яких має свої наслідки для свободи, прозорості та громадської довіри в суспільстві. Ми розглянемо системний підхід до протидії ІПО в умовах демократичної системи, що включає низку елементів.

- *Ідентифікація ІПО.* Основа для усіх інших кроків протидії. Вона включає аналіз змісту, джерел і мотивів інформаційних атак для виявлення маніпуляції, дезінформацію, фейк-ньюзи та інші форми пропаганди. Постійний моніторинг медіа-простору дає змогу тримати руку на пульсі потенційних інформаційних загроз, аналізувати тенденції, та реагувати на них вчасно.
- *Розробка контрпропаганди.* Створення контенту, що спростовує дезінформацію та пропаганду, використання правдивої інформації для нейтралізації шкідливих наративів.
- *Залучення громадськості та освітні програми.* Роз'яснення громадськості про природу ІПО та методи розпізнавання фальшивої інформації. Важливо сформувати в населення знання про методи критичного мислення та перевірки фактів.
- *Технологічні рішення.* Використання програмного забезпечення для автоматичного виявлення дезінформації, використання штучного інтелекту для аналізу великих даних і трендів у медіа.
- *Міжнародне співробітництво.* Співпраця з іноземними партнерами та міжнародними організаціями для обміну інформацією про ІПО, спільне реагування на інформаційні загрози.
- *Юридичні заходи.* Розробка та застосування законодавства для протидії розповсюдженню дезінформації й покарання за ведення інформаційних операцій проти держави.

Комбінація цих елементів створює багаторівневу систему захисту від ІПО, забезпечуючи реактивні та превентивні заходи проти геополітичних інформаційних загроз. Далі розглянемо деякі з цих елементів.

3.2. Ідентифікація інформаційно-психологічних операцій

Ідентифікація ІПО є критично важливим елементом у системі протидії цим операціям, оскільки дає змогу розпізнавати та зрозуміти механізми впливу, що використовуються ворогами або зовнішніми акторами. У геополітичному контексті вона стає все більш важливою в умовах сучасного інформаційного простору, де держави використовують медіа як інструменти впливу на міжнародні відносини та внутрішні політичні процеси в інших країнах. Розуміння механізмів дії інформаційних кампаній, що спрямовані на дестабілізацію, маніпуляцію громадською думкою та зміну політичного курсу, є ключовим для захисту національної безпеки й підтримки демократичних інститутів. Аналітичні методика дають змогу глибоко аналізувати й розкривати структури та стратегії ІПО, забезпечуючи необхідні знання для ефективної протидії цим загрозам. Ми виділимо декілька основних методик ідентифікації інформаційно-психологічних операцій та їхніх ключових особливостей, — лассуелівський метод, методика Сміта, пропагандистська модель Чомскі й Германа, методика Джовета й О'Доннелл, метод SCAME. Кожна з них дає змогу вивчати різні аспекти ІПО, від текстового аналізу до комплексного розгляду інформаційних кампаній.

- *Лассуелівський метод* (класичний аналіз, заснований на порівнянні повідомлень з еталонним пропагандистським потоком).
- *Методика Сміта* (вивчення різновидів пропагандистської діяльності через моделі зміни, легітимізації та підсилення впливу джерела).
- *Пропагандистська модель Хермана та Чомскі* (для аналізу поведінки та функціонування мас-медіа у країнах із розвиненими ринковими економіками).
- *Методика Джовета й О'Доннелл* (комплексний аналіз пропагандистських кампаній із використанням експертів для глибокого дослідження).
- *SCAME-метод* (п'ятиетапний аналіз, що охоплює джерело, зміст, аудиторію, медіа та ефекти пропагандистського впливу).

За допомогою цих методик можна не тільки виявити ІПО, але й глибоко зрозуміти їх структуру, механізми впливу, а також оцінити їхній вплив на аудиторію. Їх використання допомагає в розробці ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам.

Методика Лассуелла є однією з класичних і поширених у вивченні пропаганди. Вона була розроблена Гарольдом Д. Лассуеллом, відомим американським політологом і комунікаційним теоретиком і вперше представлена в його роботі “Техніка пропаганди у світовій війні” (Lasswell, H. D. 1938). Методика Лассуелла аналізує пропаганду, використовуючи систематичний підхід для оцінки повідомлень і їх джерел у контексті їх пропагандистської природи. Основні критерії, за якими визначається пропагандистська природа повідомлення, включають:

- *пряме визначення* (чи може бути джерело повідомлення прямо ідентифіковане як таке що належить ворогу або противнику);
- *паралелізм* (оцінка наявності збігів з офіційною пропагандою противника);
- *пов'язаність* (визначення, чи повідомлення пов'язане з цілями пропаганди противника);
- *презентація* (аналіз балансу між позитивним і негативним використанням символів сторін);
- *джерела* (вивчення співвідношення між посиланнями на матеріали обох сторін конфлікту);
- *приховане джерело* (оцінка балансу між повідомленнями без посилань та повідомленнями з посиланнями на джерела);
- *своєрідність* (характеризація стилістики текстів і їх близькість до стилістики противника);
- *перекручення* (визначення наявності перекручення інформації на користь противника).

Ця методика застосовується для виявлення прихованих інформаційних кампаній та аналізу змісту медіа-повідомлень, які можуть бути використані для маніпуляції громадською думкою.

Методика Сміта зосереджена на аналізі пропагандистської діяльності за допомогою трьох основних моделей, які дають змогу ідентифікувати й зрозуміти тактики та стратегії впливу, використані в інформаційних кампаніях (Smith, B. 1941). Ця методика надає засоби для глибшого розуміння механізмів пропаганди, її впливу на аудиторію та способів легітимізації інформаційних джерел.

Основні моделі методики Сміта.

- *Модель зміни джерела (Source Change Model)*. Завданням пропагандиста в цій моделі є зміна джерела повідомлень на більш сприятливе для аудиторії, наприклад, що сприймається як більш надійне чи авторитетне. Мета дослідника — ідентифікувати первинне джерело інформації та з'ясувати, як воно було змінено для посилення впливу повідомлень.
- *Модель легітимізації джерела (Source Legitimization Model)*. Пропагандист намагається посилити сприйняття легітимності джерела шляхом асоціювання його з відомими інституціями, авторитетними особами або популярними брендами. Мета дослідника — визначити методи, які використовувалися для легітимізації джерела, а також з'ясувати, чому це джерело було обране для підвищення довіри.
- *Модель підсилення впливу джерела (Source Amplification Model)*. У цій моделі пропагандист намагається підсилити впливовість повідомлень джерела, збільшуючи їх резонанс або частоту в медіа, що веде до зростання впливу на аудиторію. Мета дослідника — дослідити, яким чином була підсилена впливовість повідомлень, включаючи аналіз каналів розповсюдження та стратегій контенту.

Методика Сміта дає змогу ідентифікувати пропагандистські повідомлення та їх джерела, а також глибоко зрозуміти стратегії, покладені в основу інформаційних операцій. Це забезпечує кращу здатність до протидії інформаційним загрозам, а також розуміння механізмів маніпуляції громадською думкою.

Пропагандистська модель (Propaganda Model), розроблена **Едвардом Херманом і Ноамом Чомські**, детально описана в їхній книзі “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, вперше опублікованій у 1988 році (Herman, E. S., Chomski, N. 1988). Модель була створена для аналізу поведінки та функціонування мас-медіа у Сполучених Штатах, але її можна застосувати й до інших країн із розвиненими ринковими економіками.

Пропагандистська модель включає п'ять “фільтрів”, через які проходить інформація, перш ніж вона досягне публіки.

- *Розмір, власницька структура та прибутковність медіа*. Засоби масової інформації, як правило, є великими корпораціями або частиною ще більших конгломератів. Їхні інтереси взаємопов'язані з інтересами інших бізнесів, з якими вони мають фінансові зв'язки.

- *Реклама як основне джерело доходу.* Засоби масової інформації залежать від рекламодавців, і ця залежність впливає на зміст і характер публікацій. Медіа оминатимуть теми, які можуть відштовхнути рекламодавців.
- *Джерела інформації.* Медіа залежать від джерел інформації, таких як уряди, експерти та бізнес-лідери. Така залежність формує пристосованість до інтересів цих джерел.
- *Flak або негативна реакція.* Медіа уникають тем або поглядів, які можуть призвести до негативних реакцій із боку впливових груп або урядових структур, що може мати фінансові й інші негативні наслідки для медіа-корпорації.
- *Антикомунізм як національна релігія і контрольний механізм (фактор ідеології).* У контексті холодної війни цей “фільтр” використовувався для визначення рамок припустимої критики. Ворожі держави часто зображувалися як комуністична загроза, що дозволяло медіа маргіналізувати погляди, що не вписуються в дану нарративну рамку.

Ця модель висвітлює структурні фактори, які систематично впливають на роботу засобів масової інформації, сприяючи виробництву “згоди” між громадськістю та політичними й економічними інтересами, які контролюють і фінансують медіа. Boyd-Barrett, O. (2004) пропонує аналіз, що розширює п’ятифільтрову модель Хермана і Чомського на сучасний контекст мас-медіа.

Методика Джовета й О’Доннелл представляє комплексний підхід до аналізу пропагандистських кампаній, який включає низку кроків для вивчення й оцінки інформаційних операцій. Розроблена Гартом Джоветтом та Вікторією О’Доннелл, ця методика аналізу пропаганди використовується для глибокого аналізу як традиційних, так і сучасних форм масової комунікації. Вона забезпечує глибокий аналіз текстового змісту, організаційних і стратегічних аспектів інформаційних кампаній. Застосовуючи цю методику, аналітик звертає основну увагу на виявлення джерел, методів поширення, а також впливу на цільові аудиторії.

Основні етапи методики Джовета й О’Доннелл.

- *Визначення ідеології та цілей кампанії.* Аналізуються ідеологічне підґрунтя та конкретні цілі пропагандистської кампанії. Це передбачає вивчення публічних висловлювань, політичних заяв, а також маніфестів або інших документів, що можуть висвітлювати мотиви організаторів кампанії.
- *Аналіз контексту проведення кампанії.* Досліджуються зовнішні умови, у яких реалізується кампанія, — політичний клімат, соціально-економічні умови, історичні фактори та міжнародні чинники, які можуть впливати на стратегії та тактики пропагандистської діяльності.
- *Ідентифікація інформаційного приводу.* Вивчається привід або подія, яка була використана для запуску чи ескалації інформаційної кампанії. Передбачається аналіз того, як тема була представлена медіа, які аргументи й образи використано для маніпуляції громадською думкою.
- *Визначення інформаційних каналів.* Аналіз каналів, через які поширюється пропагандистський матеріал, — включаючи традиційні медіа, соціальні мережі, а також менш очевидні методи поширення, такі як анонімні розсилки, чутки або “вірусні” інтернет-меми.
- *Оцінка впливу на цільову аудиторію.* Дослідження реакції цільових груп на пропагандистські повідомлення. Аналіз включає вивчення змін у громадській думці, поведінці, а також оцінку довгострокових наслідків інформаційних кампаній.

Методика Джовета й О’Доннелл вимагає високої кваліфікації та досвіду від аналітиків, але забезпечує ґрунтовний і всеосяжний аналіз пропагандистських кампаній. Для докладнішого вивчення ви можете ознайомитися зі статтею, яка розглядає застосування моделі Джоветта й О’Доннелл у контексті аналізу пропаганди в малайзійських ЗМІ (Zahari, F., Alias, A., & Azahari, M. 2020).

SCAME-метод уключає систематичний розгляд п’яти основних елементів інформаційного потоку: джерела (Source), змісту (Content), аудиторії (Audience), медіа (Media) та ефектів (Effects). Цей метод забезпечує комплексний аналіз інформаційних кампаній, даючи змогу ідентифікувати як відкриті, так і приховані пропаганду. Також ця модель часто обговорюється в академічних колах як частина ширшого дискурсу про медіа-аналіз і критику.

Основні етапи SCAME-методу.

- *Джерело (Source).* Визначення джерела інформації та його надійності. Може включати дослідження фону організації або особи, яка стоїть за повідомленням, їх інтересів і мотивів. Мета — з’ясування, чи джерело має приховані цілі або зв’язки, які можуть впливати на зміст і розповсюдження інформації.

- *Зміст (Content)*. Розгляд змісту повідомлення на предмет викривлення фактів, використання емоційного мовлення та інших технік переконання. Мета — визначити, як інформація представлена для впливу на сприйняття аудиторії.
- *Аудиторія (Audience)*. Вивчення цільової аудиторії пропагандистського повідомлення. Уключає розуміння демографічних характеристик, психологічного профілю та вразливостей аудиторії. Мета — оцінка, чому саме ця аудиторія була обрана та як вона може реагувати на повідомлення.
- *Media (Media)*. Дослідження каналів, через які поширюється інформація. Аналізується, чи використовувались особливі медіа-платформи або технології для максимального впливу. Мета — виявлення медійних стратегій, які збільшують охоплення та впливовість повідомлення.
- *Ефекти (Effects)*. Оцінка впливу інформаційної кампанії на аудиторію та суспільство в цілому. Включає вимірювання змін у думках, ставленнях або поведінці. Мета — розуміння довгострокових і короткострокових наслідків пропагандистських зусиль.

SCAME-метод забезпечує деталізований фреймворк для аналізу пропаганди, що дає змогу виявляти складні стратегії впливу на громадську думку та маніпулювання інформацією. Він особливо корисний у контекстах, де інформаційні потоки є засобом політичної боротьби чи комерційного конкурентного впливу.

Для ілюстрації методик аналізу пропаганди в геополітичному контексті розглянемо кейс використання інформаційно-психологічних операцій державою А для впливу на політичну ситуацію в державі Б, з метою дестабілізації та зміни політичного курсу.

Лассуелівський метод

Контекст: держава А використовує медіа для поширення дезінформації, що стосується представників політичного керівництва держави Б, звинувачуючи їх у корупції та неефективності.

Аналіз: аналізується зміст медіа-повідомлень держави А, порівнюючи з незалежними звітами та заявами міжнародних організацій. Виявляються перекохані фактів і використання емоційно забарвлених термінів для створення негативного іміджу політичного керівництва держави Б.

Методика Сміта

Контекст: держава А використовує соціальні мережі для легітимізації опозиційних рухів у державі Б, які насправді підконтрольні А.

Аналіз: досліджується, як держава А використовує профілі в соціальних мережах, які маскуються під локальні групи держави Б, для поширення контенту, що підсилює діяльність опозиції та критикує діючу владу.

Пропагандистська модель Хермана та Чомські

Контекст: держава А контролює декілька медіа-корпорацій, які ведуть міжнародне мовлення, зокрема на території держави Б.

Аналіз: вивчається, як держава А через свої медіа-ресурси формує повідомлення, які відповідають її геополітичним цілям. Аналізується, як рекламні та фінансові інтереси впливають на публікації, що стосуються держави Б.

Методика Джовета й О'Доннелл

Контекст: кампанія держави А здійснює кампанію для впливу на вибори в державі Б через серію координованих медіа-випусків.

Аналіз: оцінюються зміст, методи поширення, цільова аудиторія та ефекти пропагандистської кампанії, як ці кампанії спрямовані на підтримку конкретних політичних кандидатів або партій, опозиційних до діючого уряду.

SCAME-метод

Контекст: стратегічне використання інформації державою А для впливу на громадську думку в державі Б.

- Аналіз: проводиться комплексне дослідження джерел, змісту повідомлень, впливу на аудиторію, використання медіа та кінцевих ефектів цих повідомлень, — це допомагає оцінити, як інформація використовується для маніпулювання суспільною свідомістю, зокрема під час виборчих кампаній або у кризові періоди.

Кожна з цих методик може бути використана для детального аналізу та ідентифікації ІПО, що допоможе розробити стратегії протидії дезінформації та зовнішньому впливу в геополітичних контекстах.

Приклад ідентифікації ІПО за пропагандистською моделлю Хермана й Чомські

Контекст: кампанія російських медіа проти "кольорових революцій" на пострадянському просторі.

У 2000-х роках у країнах Східної Європи та Центральної Азії відбулися низка масових протестів і революцій, зокрема Революція троянд у Грузії (2003), Помаранчева революція в Україні (2004) та Тюльпанова революція в Киргизстані (2005). Російські державні медіа активно висвітлювали ці події, часто використовуючи пропагандистські нарративи, зображаючи їх як дестабілізуючі акти, організовані Заходом.

Аналіз за пропагандистською моделлю Хермана й Чомскі

- *Розмір, власницька структура та прибутковість медіа.* Російські державні медіа, такі як “Росія-1”, “Перший канал”, та “Росія сьогодні”, є частиною великої медійної структури, контрольованої урядом. Їхнє фінансування забезпечується державою, що впливає на зміст повідомлень, спрямованих на захист державних інтересів.
- *Реклама як основне джерело доходу.* Оскільки фінансування цих каналів забезпечується державою, незалежність від рекламних доходів дає їм змогу уникати комерційного тиску. Проте це створює інший вид тиску — політичний.
- *Джерела інформації.* Медіа використовують інформацію, надану державними агенціями, та часто ігнорують альтернативні (західні або незалежні) джерела, що призводить до однобокого висвітлення подій.
- *Flak або негативна реакція.* Російські медіа часто критикують західні ЗМІ та політику, використовуючи техніки дискредитації для зменшення впливу критичних заяв.
- *Фактор ідеології.* У сучасній Росії антикомунізм замінився антизахідництвом як основним нарративом для мобілізації громадської думки проти зовнішніх впливів, що використовується для виправдання зовнішньої політики та внутрішніх репресій.

Цей аналіз показує, як у контексті геополітичної пропаганди російські медіа використовують структуровані нарративи для формування сприйняття міжнародних подій, спрямовуючи публічну думку у вигідному для уряду напрямі. Таким чином, пропагандистська модель Хермана й Чомскі може бути застосована для розуміння механізмів медійного впливу в геополітичних кампаніях.

Список використаних джерел:

- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda technique in the World War*. N. Y. : Peter Smith.
<https://archive.org/details/PropagandaTechniqueInTheWorldWar/page/n7/mode/2up> (архів).
- Smith, B. (1941). *Propaganda Analysis and the Science of Democracy*. *Public Opinion Quarterly*, 5, 250-259.
<https://doi.org/10.1086/265490>.
- Herman, E. S., Chomski, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. N. Y.: Pantheon Books. <https://pdf.yt/d/NekqfnoWIEuYgdZI> (архів)
- Boyd-Barrett, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the propaganda model. *Journalism Studies*, 5(4), 435–449. <https://doi.org/10.1080/14616700412331296383>
- Zahari, F., Alias, A., & Azahari, M. (2020). Understanding Mass Persuasion and Propaganda in Malaysian Newspaper Crime Images using the Model of Jowet and Donnell Model. , 5, 133-136.
<https://doi.org/10.21834/ebpj.v5isi1.2310>.

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Укажіть основні аналітичні методики, які використовуються для ідентифікації ІПО, зазначені у цьому розділі.

Перелічіть ключові елементи, що дають змогу ідентифікувати інформаційно-психологічну операцію.

Розуміння

Поясніть, як лассуелівський метод допомагає в розпізнаванні ІПО.

Інтерпретуйте значення методики Джовета й О’Доннелл у контексті сучасних ІПО.

Застосування

Продемонструйте, як можна використовувати SCAME-метод для аналізу потенційної ІПО в новинних статтях.

Застосуйте пропагандистську модель Хермана й Чомскі для оцінки впливу медійних кампаній на громадську думку.

Аналіз

Проаналізуйте, як різні методики ідентифікації можуть поєднуватися для глибшого розуміння структури ІПО.

Розкладіть на складові виклики та обмеження, пов'язані з ідентифікацією ІПО в геополітичному контексті.

Синтез

Створіть комплексний план для ідентифікації ІПО, використовуючи різні методики, розглянуті в цьому параграфі.

Розробіть сценарій навчального модуля для тренінгу аналітиків у використанні цих методик для ідентифікації ІПО.

Оцінка

Оцініть ефективність різних методик ідентифікації ІПО у стосунку до різних типів інформаційних загроз.

Критично проаналізуйте моральні та етичні дилеми, пов'язані з ідентифікацією та протидією ІПО в міжнародних відносинах.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Ідентифікація інформаційно-психологічних операцій

Мета: Розвинути навички ідентифікації та аналізу ІПО.

Завдання:

Огляд та вибір методик. Виберіть кілька методик ідентифікації ІПО, описаних у параграфі 3.2, наприклад, методику SCAME та лассуелівський метод. Опишіть, як кожна з методик допомагає визначити потенційні ІПО.

Теоретичний аналіз. Проведіть детальний аналіз обраних методик, — на яких принципах вони базуються та як можуть бути застосовані для різних видів інформаційних загроз.

Практичний кейс. Виберіть реальний або гіпотетичний приклад ІПО, який включає елементи дезінформації, пропаганди або психологічного впливу. Застосуйте вибрані методики для аналізу цього випадку.

Симуляція. Створіть сценарій, у якому ви — аналітик, що ідентифікує ІПО в контексті міжнародної кризи. Опишіть, які кроки ви здійснили для ідентифікації, які джерела використали, як визначили наміри та цілі цієї операції.

Оцінка та аналіз результатів. Використайте зібрані дані та результати аналізу для оцінки ефективності використаних методик. Визначте, які з них були найбільш ефективними та чому.

Підготуйте звіт, який уключає опис виконаної роботи, аналіз результатів, а також особисті висновки про те, як можна покращити процес ідентифікації ІПО. Обговоріть етичні аспекти, пов'язані з ідентифікацією та протидією ІПО.

3.3. Контрпропаганда і протидія інформаційно-психологічним впливам

Контрпропаганда в аспекті спеціальних інформаційно-психологічних операцій геополітичного характеру — це система заходів, спрямованих на нейтралізацію або мінімізацію впливу іноземних інформаційних кампаній, які можуть зашкодити національним інтересам країни в контексті глобальних взаємодій і конфліктів. У такому контексті контрпропаганда має на меті не лише захистити внутрішнього інформаційного простору, але й активне формування зовнішнього іміджу країни, підтримуючи її інтереси на міжнародній арені та протидіючи інформаційному впливу інших держав.

У прямому сенсі контрпропаганда є одним із основних інструментів протидії ІПО, який дає змогу зменшити вплив маніпулятивних інформаційних кампаній противника. Основні її аспекти, що включають підходи, етапи, принципи, методи та контрпропагандистські прийоми (за Литвиненком, О. (1999) такі:

- *Підходи до контрпропаганди*
 - *проактивний підхід* — замість реактивного відповіді на дії противника, передбачення його кроків та ініціація власних інформаційних кампаній;
 - *стратегічний підхід* — розробка довгострокових стратегій, що включають як безпосереднє спростування фальсифікацій, так і позитивне формування образу власної держави.
- *Етапи розробки контрпропаганди*

- *аналіз пропаганди противника* — визначення застосованих ним методів, каналів розповсюдження та цілей кампанії;
- *вивчення аудиторії* — ідентифікація цільових груп, вивчення їхніх переконань і вразливостей;
- *розробка контенту* — створення інформаційних матеріалів, які ефективно спростовують дезінформацію та підтримують власні наративи;
- *розповсюдження контенту* — використання всіх доступних медійних каналів для широкого розголосу контрпропагандистських матеріалів;
- *моніторинг і адаптація* — постійне спостереження за ефективністю контрпропаганди та її коригування відповідно до змін у ситуації.
- *Принципи контрпропаганди*
 - *наступальність* — замість оборони, — агресивне просування власних повідомлень;
 - *оперативність* — швидка реакція на дезінформацію, щоб знівелювати її вплив до поширення серед широких мас;
 - *гнучкість* — здатність швидко змінювати тактику та стратегію у відповідь на нові виклики;
 - *комплексність* — використання різноманітних інструментів і методів для досягнення більшого ефекту.
- *Методи контрпропаганди*
 - *пряме спростування* — офіційне заперечення неправдивих фактів із наданням доказів;
 - *переключення уваги* — зміна фокусу дискусії на більш важливі або менш чутливі теми;
 - *контратака* — використання засобів мас-медіа для активного поширення власних наративів.
- *Контрпропагандистські прийоми*
 - *парасолька* — захист аудиторії шляхом глушіння або блокування ворожих медіа;
 - *лійка* — створення інформаційного шуму для “розмивання” специфічних пропагандистських повідомлень;
 - *колесо* — введення нових, важливіших тем, які відвертають увагу від пропагандистських атак;
 - *заміна* — зміщення акцентів у сприйнятті інформації, що знижує ефективність противника.

Розглянемо реальний приклад контрпропагандистських заходів, що вживалися Україною для протидії російській агресії під час окупації Криму в 2014 році та подальшого вторгнення і війни на українському Донбасі.

Інформаційна кампанія України під час окупації Криму та війни на Донбасі

У 2014 році Росія розпочала масштабну пропагандистську кампанію з поширення дезінформації про події в Україні, спотворення фактів про Євромайдан, окупацію Криму та військові дії на українському Донбасі. Метою цієї кампанії було виправдання російської агресії та зміщення міжнародної opinio на свою користь.

У відповідь з українського боку були застосовані контрпропагандистські прийоми:

Парасолька (захисна парасолька над аудиторією)

Україна заблокувала доступ до російських телеканалів на своїй території, щоб запобігти розповсюдженню російських наративів серед українського населення. Це дало уряду змогу контролювати наративи всередині країни.

Лійка (створення інформаційного шуму)

Українські медіа та блогери активно використовували соціальні мережі для поширення альтернативних звітів і аналізів подій, які контрастували з російською пропагандою, зменшуючи вплив односторонньої інформації.

Колесо (нейтралізація повідомлення)

Інформаційні кампанії, організовані урядом і громадськими організаціями, які підкреслювали єдність нації та резистентність проти зовнішнього впливу, спрямовували увагу національної та міжнародної аудиторії на власні досягнення України в обороні своєї території та демократичних цінностей.

Заміна (зміщення фокусу)

У контексті анексії Криму, одним із ефективних контрпропагандистських ходів було зміщення фокусу з “захисту російськомовного населення” (основний наратив Росії) на права кримських татар та інших меншин, що страждають від окупаційного режиму.

Кожен із цих прийомів вимагає ретельного планування та глибокого розуміння цілей, стратегії й тактики застосування.

Також цей кейс ілюструє три згадані вище методи контрпропаганди.

Пряме спростування

У відповідь на спроби Росії виправдати анексію Криму “захистом російськомовного населення” український уряд активно спростував ці твердження. Зокрема, українське Міністерство закордонних справ публікувало детальні доповіді, у яких наводилися факти про відсутність етнічних чи мовних переслідувань в Криму до окупації, а також процес анексії з використанням російських військових сил без позначок.

Переключення уваги

Одночасно зі спростуванням російських наративів, український уряд зосередив увагу на міжнародному праві та важливості збереження територіальної цілісності. Це допомогло переключити дискусію з етнічних питань на питання міжнародного права й порушення Росією Будапештського меморандуму, що гарантував безпеку України в обмін на відмову від ядерної зброї.

Контратака

Україна використовувала всі доступні міжнародні платформи для активного просування власних наративів. Зокрема були використані засідання в ООН, інституціях Європейського Союзу, а також засоби масової інформації для роз'яснення ситуації в Криму й на сході України, підкреслюючи агресивні дії Росії та порушення нею міжнародного права.

Цей комплексний підхід дав змогу не тільки зменшити вплив російської пропаганди, але й підкріпити образ України на міжнародній арені як держави, яка бореться за свою незалежність і територіальну цілісність.

Давайте також розглянемо реальний приклад застосування принципів контрпропаганди, взявши до уваги недавні інформаційні кампанії під час широкомасштабного військового вторгнення РФ в Україну.

Наступальність

Відразу після початку широкомасштабного військового вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року, український уряд і волонтерські організації почали активно використовувати соціальні медіа для агресивного просування своїх повідомлень. Один з прикладів — використання мемів, зображень та інших візуальних елементів для підкреслення стійкості та рішучості українського народу, а також залучення міжнародної підтримки через гасла на кшталт “Stand With Ukraine”.

Оперативність

У відповідь на російську дезінформаційну кампанію, що зображала вторгнення як “спеціальну воєнну операцію”, українські урядові органи та медіа негайно розпочали випускати власні повідомлення, що викривають фальшиві наративи та підкреслюють важкі наслідки війни для цивільного населення.

Гнучкість

Україна показала вміння швидко адаптуватися до змін на інформаційному фронті. Наприклад, після поширення російської пропаганди про нібито утиски російськомовного населення в Україні, було запущено кампанії, які демонстрували багатонаціональність і багатомовність українського суспільства, використовуючи як українську, так і російську мови.

Комплексність

Застосування широкого спектру інструментів, від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових платформ, дало Україні змогу ефективно поєднувати локальні та глобальні стратегії. Залучення міжнародних адвокаційних груп, використання дипломатичних каналів для поширення інформації, а також активна робота в соціальних мережах стали ключем до формування відповідного відчуття терміновості та важливості подій в Україні на міжнародному рівні.

Ці зусилля підтримуються не тільки урядовими структурами, а й численними громадськими організаціями й окремими особистостями, які активно долучаються до контрпропагандистських ініціатив. Використання такої комплексної та гнучкої стратегії допомагає Україні захищати свою територіальну цілісність і формувати міжнародну підтримку.

Для кращого ознайомлення з сучасними підходами, принципами, методами й прийомами контрпропаганди в контексті міжнародних конфліктів і геополітичного протиборства, пропонуємо декілька публікацій. Так, Kravchenko, Prokorchuk та ін. (2023) розглядають ідеаційні структури української контрпропаганди в контексті активної фази гібридної війни проти Російської пропаганди. Автори використали методи наративно-дискурсивного аналізу для виявлення моделей наративів війни та деміфологізації російських наративів. Borck, T., & Githens-Mazer, J. (2020) обговорюють виклики, пов'язані з протидією Ісламській державі в інформаційному середовищі, що

включає діапазон контрпропагандистських дій. Розглядаються питання щодо обмеження доступу ІД до інформаційного середовища та різноманітні підходи до прямого втручання та конкуренції з пропагандою. А дослідження Chung, Y. (2021) розкриває, як Китай використовує психологічну війну для досягнення своїх авторитарних цілей. Робота включає аналіз культурних основ китайських стратегій і показує, як для впливу на цільові аудиторії використовується тактика систематичного обману та управління сприйняттям, що важливо в аспекті протидії пропаганді.

Міжнародна співпраця для протидії іноземним інформаційно-психологічним впливам

Важливими завданнями міжнародної співпраці є вироблення підходів і координація для протидії інформаційно-психологічним операціям, особливо тим, які спрямовані на маніпуляцію громадською свідомістю. Ці заходи зосереджені на підвищенні обізнаності, вдосконаленні законодавчих рамок, підтримці міжнародної співпраці та зміцненні кібербезпеки.

Міжнародна спільнота активно включає питання дезінформації та інформаційно-психологічного впливу у свої дискусії, які стосуються міжнародної безпеки та прав людини. Зокрема, такі питання розглядаються на платформах різних міжнародних організацій, включаючи ООН, Європейський Союз, ОБСЄ та інші. Нижче ми навели приклади деяких ініціатив та дискусій, що відображають цю тенденцію.

Група урядових експертів ООН з кібербезпеки (UNGGE). ООН створила Групу урядових експертів, яка розглядає питання поведінки держав у кіберпросторі. Одним із напрямів їхньої роботи є визначення рекомендованих міжнародних норм і правил, що стосуються відповідальної поведінки держав, зокрема в контексті боротьби з дезінформацією та ППО, які загрожують міжнародній стабільності та безпеці.

Кодекс поведінки ЄС щодо дезінформації. Європейський Союз розробив Кодекс поведінки проти дезінформації, який підтримали провідні онлайн-платформи та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter і Google. Цей кодекс вимагає від платформ уживати заходів для запобігання поширенню фейкових новин і забезпечення прозорості рекламних повідомлень.

Резолюції щодо захисту прав людини в інтернеті. ООН прийняла кілька резолюцій, які закликають держави захищати й просувати права людини в інтернеті, включно зі свободою вираження поглядів та інформації. Ці резолюції визнають, що дезінформація може мати негативний вплив на політичні процеси й демократичні суспільства. Наприклад резолюція A/HRC/20/8 (2012 рік) була однією з перших, що визначила інтернет як засіб сприяння та захисту права на свободу думки та вираження поглядів. Вона закликала всі держави забезпечити доступ до інтернету для всіх громадян, визнаючи його важливість для глобального просування прав людини. Резолюція A/HRC/32/L.20 (2016 рік) розширює рамки захисту прав людини в інтернеті, наголошуючи на важливості свободи інтернету й протидії дезінформації. Вона підкреслює необхідність забезпечення безпеки та приватності користувачів у онлайн-просторі. А в резолюції A/HRC/38/L.10 (2018 рік) знову піднімаються питання, що стосуються свободи вираження поглядів онлайн. Вона висвітлює загрози, з якими стикаються журналісти й інші онлайн-активісти, та вимагає від держав заходів для захисту цих осіб від насильства й переслідувань через їхню онлайн-діяльність. Ці резолюції вказують на необхідність захисту прав людини в інтернеті й підкреслюють важливість міжнародної співпраці в протидії дезінформації та іншим інформаційним загрозам.

Рамкова декларація Організації з Безпеки і Співробітництва в Європі (ОБСЄ) щодо безпеки в кіберпросторі. ОБСЄ прийняла низку декларацій, які підтримують зусилля держав із забезпечення безпеки в кіберпросторі та боротьби з ППО. Організація визнає, що кіберзагрози та дезінформація можуть підірвати довіру між державами та ускладнити міжнародну співпрацю.

Партнерство Глобального форуму з боротьби з тероризмом (GCTF). Це партнерство займається розробкою ініціатив і кращих практик для боротьби з екстремізмом в інтернеті, включаючи методи протидії дезінформації та інформаційно-психологічному впливу, що використовуються для рекрутингу терористів або поширення екстремістського контенту.

Багатостороння співпраця у сфері кібербезпеки. Така співпраця важлива для розробки спільних стратегій протидії ІПО. Регіональні та глобальні кібербезпекові ініціативи допомагають обмінюватися кращими практиками та забезпечувати координовану відповідь на спільні загрози.

Освітні ініціативи. Програми медіаграмотності мають на меті навчити громадян розпізнавати дезінформацію та критично оцінювати джерела інформації. Це важливо для зміцнення внутрішньої стійкості суспільств до ІПО.

Технологічні інновації. Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання в перспективі може суттєво посприяти виявленню й нейтралізації ІПО, але також ставить питання про етичне використання цих технологій у контексті приватності та нагляду.

Зусилля щодо протидії ІПО на міжнародному рівні вимагають комплексного підходу, що включає політичні, технологічні, освітні та законодавчі ініціативи. Ключ до успіху лежить у балансі між ефективними заходами протидії та збереженням основних свобод і прав людини.

Політики ЄС і США з протидії дезінформації

Європейський Союз вживає заходів через свої ініціативи щодо протидії поширенню іноземної дезінформації й маніпуляціям, такі як група East StratCom Task Force, що займається виявленням, аналізом і протидією дезінформації, джерелом якої є переважно Росія. ЄС також просуває плани із боротьби з онлайн-дезінформацією, закликаючи технологічні компанії (наприклад Facebook та Google) вживати заходів для боротьби з фейковими новинами.

Сполучені Штати активно працюють через агенції, такі як Кіберкомандування (Cyber Command) та Агентство національної безпеки (NSA), для ідентифікації та нейтралізації кіберзагроз, пов'язаних із дезінформацією. Вони також законодавчо підтримують ініціативи, спрямовані на боротьбу з впливом іноземних ІПО на внутрішні політичні процеси.

Європейська Служба Зовнішніх Дій (EEAS) активно працює над протидією іноземному інформаційному впливу та втручанням (FIMI), яке визначається як серйозний політичний та безпековий виклик для Європейського Союзу. FIMI часто маркується як "дезінформація", що підкреслює її маніпулятивний характер та інтенціональність дій з боку державних або недержавних акторів, які намагаються негативно вплинути на цінності, процедури та політичні процеси в ЄС. Головна мета EEAS полягає в захисті демократичних процесів, безпеки та громадян ЄС від зовнішнього інформаційного втручання. Із 2015 року, коли питання FIMI було вперше включено до політичного порядку денного ЄС, значно нарощено потужності для аналізу та реагування на ці загрози.

EEAS визначає FIMI як поведінку, що загрожує або може негативно вплинути на цінності та політичні процеси в ЄС. Відповіді на FIMI включають:

- створення Швидкої системи сповіщення (*Rapid Alert System*) для координації з іншими європейськими інституціями та державами-членами;
- розробка методології для систематичного збору доказів інцидентів FIMI;
- співпраця з громадським і приватним секторами для підвищення обізнаності й покращення відповідей на інформаційні загрози.

Основне завдання EEAS також включає захист демократичних процесів у ЄС від іноземного втручання й обмін досвідом із боротьби проти FIMI з партнерськими країнами. Це відображено в роботі Стратегічного комунікаційного відділу EEAS (SG.STRAT.2), який зосереджений на зміцненні стратегічних комунікацій у Східному Партнерстві, Південному Сусідстві та на Балканах.

Зокрема, EEAS реалізує ініціативи, такі як згадана вище East StratCom Task Force, створена для боротьби з російськими дезінформаційними кампаніями. Робота цієї групи пов'язана з аналізом та реагуванням на дезінформаційні загрози, а також розробкою відповідних контрзаходів, спрямованих на зміцнення демократичних процесів.

Робота EEAS у боротьбі з FIMI є комплексною та багатовекторною, охоплюючи політичний, методологічний, а також практичний аспекти. Шляхом співпраці на різних рівнях, від національних урядів до міжнародних організацій та приватного сектору, ЄС прагне ефективно протистояти загрозам, які можуть підірвати його демократичні процеси та безпеку.

США розглядають кіберзагрози та дезінформацію як серйозні виклики національній безпеці. У відповідь вони вживають комплексних заходів через спеціалізовані інституції та системи, а також за допомогою законодавчих ініціатив. Метою цих заходів є підвищення ефективності у сфері

ідентифікації та нейтралізації кіберзагроз, в тім дезінформації та іноземних інформаційно-психологічних операцій.

Законодавчі ініціативи

- Закон про покращення кібербезпеки критичної інфраструктури (Critical Infrastructure Cybersecurity Improvement Act), спрямований на підвищення рівня кібербезпеки критично важливих інфраструктур через посилення урядових вимог та забезпечення ресурсів для захисту ключових систем.
- Закон про захист американських виборів (Defending American Elections Act), який пропонує конкретні кроки для захисту виборчої інфраструктури США від іноземного втручання, включно з кібератаками та дезінформацією, а також передбачає збільшення фінансування для посилення кіберзахисту виборчих систем.
- Закон про санкції за кіберзлочини (Cyber Crimes Sanction Act), який вводить санкції проти осіб та організацій, що вчиняють кіберзлочини проти інтересів США, включаючи іноземні уряди та їх агентів.

Урядові агенції та ініціативи

- Основним відомчим органом, відповідальним за виконання кібероперацій з оборонною та наступальною метою є *Кіберкомандування США (US Cyber Command)*. А ключову роль у зборі розвідданих та захисті урядових інформаційних систем відіграє *Агентство національної безпеки (NSA)*. Водночас інституцією, що сприяє зміцненню кібербезпеки через координацію зусиль різних урядових агентств та приватного сектора, є *Центр національної кібербезпеки (National Cybersecurity Center)*. Також у США функціонує *Швидка система сповіщення про кіберзагрози (Cyber Threat Alert System)* — система, створена для швидкого інформування відповідних агентств і організацій про потенційні або виявлені кіберзагрози.

Міжнародні партнерства й ініціативи

- Для зміцнення глобальної кібербезпеки та координації відповідей на кіберзагрози, Сполучені Штати активно співпрацюють з міжнародними партнерами у двосторонніх та багатосторонніх форматах. Міжнародна співпраця з кібербезпеки є ключовим складником стратегії Сполучених Штатів щодо захисту своїх національних інтересів у кіберпросторі та протидії інформаційним загрозам. Декілька основних напрямів такої діяльності ми зазначили нижче.

Багатосторонні форуми та угоди

- США беруть участь у багатосторонніх форумах, таких як Група двадцяти (G20), ООН та інші міжнародні організації, які займаються питаннями кібербезпеки. Ці платформи використовуються для розробки спільних підходів до боротьби з кіберзлочинністю, захисту критичної інфраструктури та розробки стандартів кібербезпеки.

Двосторонні угоди

- США також активно укладають двосторонні угоди з іншими країнами для зміцнення кібербезпеки, що охоплює обмін інформацією про загрози, спільні навчання та координацію в реагуванні на кіберінциденти. Наприклад, США мають угоди з такими країнами, як Ізраїль, Велика Британія та Австралія, для координації та співпраці у сферах розвідки, кібероборони й захисту інфраструктури.

Міжнародні норми та стандарти

- Беручи участь у міжнародних організаціях, США допомагають формувати міжнародні норми поведінки в кіберпросторі. Це стосується просування норм, що запобігають військовим конфліктам, забезпечують захист цивільної інфраструктури від кібератак і зміцнюють загальну стабільність у кіберпросторі.

Співпраця з приватним сектором

- США визнають важливість співпраці з приватним сектором у сфері кібербезпеки. Великі технологічні компанії, такі як Microsoft, Google, та Amazon, регулярно співпрацюють з урядом США в обміні інформацією про загрози, в розробці безпекових технологій та проведенні спільних навчань для підготовки до кіберінцидентів.

Підтримка країн, що розвиваються

- Через свої міжнародні програми США допомагають країнам, що розвиваються зміцнити їхню кібербезпеку. Це стосується надання технічної допомоги, фінансування кібербезпекових проектів та тренінгів для урядовців цих країн.

Ці міжнародні заходи та співпраця демонструють прагнення США до побудови більш безпечного та стабільного кіберпростору.

Етичні питання

Етичні питання, пов'язані з маніпуляцією громадською свідомістю та використанням інформаційно-психологічних операцій в геополітиці, є дуже важливими та спірними. ПО зазвичай пов'язані із застосуванням пропаганди, дезінформації, психологічних маніпуляцій та інших методів, спрямованих на формування громадської думки задля досягнення певних політичних цілей. Такі дії породжують низку етичних проблем.

- *Порушення права на інформацію.* В ПО часто практикуються викривлення або відверте ігнорування фактів для створення сприятливої громадської думки або дискредитації опонентів. Це ставить під сумнів право громадян на точну й неупереджену інформацію, яке є фундаментальним у демократичних суспільствах.
- *Уплив на політичну автономію.* ПО можуть впливати на політичні уподобання, обмежуючи здатність робити вибір на основі власних переконань. Таким чином, маніпуляція свідомістю підриває автономію особистості та спотворює політичні процеси.
- *Уплив на міжнародні відносини.* Використання ПО для підбурювання соціальної та політичної нестабільності в інших країнах пов'язане з порушеннями міжнародного права і принципів суверенітету. А це — шлях до конфліктів, гуманітарних криз і міжнародної недовіри.
- *Моральні дилеми у використанні пропаганди.* Застосування державних або приватних медійних ресурсів для поширення пропаганди, особливо в зонах конфліктів, викликає питання про моральну відповідальність і роль журналістики в суспільстві. Часто медіа використовуються не для інформування, а для досягнення політичних цілей, що підриває довіру до преси.
- *Відповідальність і прозорість.* Очевидно, є потреба в механізмах для забезпечення відповідальності за використання ПО, особливо коли такі інформаційні впливи призводять до порушення міжнародного права. Також з точки зору забезпечення довіри та законності важлива прозорість у діяльності інформаційних агенцій і правоохоронних органів.

Інформаційно-психологічні операції в геополітиці несуть у собі значні етичні виклики. Використання таких методів для маніпуляції громадською думкою та досягнення політичних цілей окремих держав на шкоду іншим ставить під сумнів моральні та етичні норми в міжнародних відносинах. Тому важливе ефективне управління протидією ПО, яке водночас вимагає ретельного врахування всіх етичних аспектів, а також балансу між національною безпекою та повагою до прав і свобод інших народів і держав.

Список використаних джерел:

Литвиненко О. В. (1999). Спеціальні інформаційні операції. К.: НІСД.

Kravchenko, N., Prokopchuk, M., Bondarenko, E., Korniiiko, I., & Moysesenko, I. (2023). An ideational level of Ukrainian counterpropaganda: the communicative-discursive dimension. *Revista Amazonia Investiga*. <https://doi.org/10.34069/ai/2023.66.06.4>.

Borck, T., & Githens-Mazer, J. (2020). Countering Islamic State's Propaganda. , 219-241. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190932459.003.0008>.

Chung, Y. (2021). Allusion, reasoning and luring in Chinese psychological warfare. *International Affairs*. <https://doi.org/10.1093/IA/IAB070>.

Завдання для розвитку когнітивних компетентностей

Знання

Укажіть основні етапи розробки контрпропаганди, розглянуті в цьому розділі.

Перелічіть методи контрпропаганди, які використовуються для захисту громадської думки.

Розуміння

Поясніть, як проактивний підхід сприяє ефективності контрпропагандистських заходів.

Інтерпретуйте роль стратегічного підходу в довгостроковій розробці контрпропаганди.

Застосування

Продемонструйте, як метод прямого спростування може бути використаний для нейтралізації дезінформації в реальному інформаційному інциденті.

Застосуйте концепцію перемикування уваги для зміни фокусу громадської дискусії в контексті політичної кампанії.

Аналіз

Проаналізуйте, як можуть поєднуватися різні контрпропагандистські прийоми для зміцнення національної безпеки держави.

Розкладіть на складові процес моніторингу й адаптації контенту в контрпропаганді та його вплив на ефективність інформаційних кампаній.

Синтез

Створіть комплексний план контрпропагандистської кампанії для ситуації міжнародного конфлікту, використовуючи описані в цьому параграфі методики.

Розробіть інтерактивну освітню програму для навчання громадськості критичного мислення та методам розпізнавання фальшивих новин.

Оцінка

Оцініть ефективність інтеграції технологічних рішень у контрпропагандистські заходи на прикладі використання штучного інтелекту для аналізу медіа-трендів.

Критично проаналізуйте етичні аспекти застосування контрпропагандистських заходів у міжнародних відносинах, ураховуючи потенційний вплив на громадську думку інших країн.

Завдання для додаткового самостійного опрацювання

Тема: Розробка контрпропагандистських стратегій

Мета: Навчитися аналізувати й розробляти ефективні контрпропагандистські стратегії.

Завдання:

Вибір методів і теорій. Оберіть кілька методів розробки контрпропаганди з тих, що описані у параграфі 3.3, наприклад метод прямого спростування та перемикування уваги. Поясніть, як ці методи можуть бути застосовані для нейтралізації дезінформації.

Теоретичний аналіз. Проведіть глибокий аналіз вибраних методів, включаючи їх психологічні та медійні аспекти. Потім розгляньте, в яких умовах та ситуаціях кожен метод буде найбільш ефективним.

Кейс-стаді. Підберіть реальний приклад інформаційної кампанії, що містить елементи дезінформації або маніпуляцій. Використовуючи обрані раніше методи, розробіть стратегію контрпропаганди для цього випадку.

Розробка стратегії. Для обраного кейсу створіть детальний план контрпропаганди із визначенням цільової аудиторії, створенням основних повідомлень, вибором каналів розповсюдження інформації, а також тактики для моніторингу ефективності.

Симуляція та аналіз. Проведіть симуляцію запланованої контрпропагандистської кампанії, аналізуючи можливі реакції та впливи. При цьому для оцінки потенційного впливу кампанії використовуйте аналітичні інструменти.

Підготуйте звіт, у якому опишіть розробку та симуляцію вашої контрпропагандистської кампанії. У цей звіт включіть результати обговорення ефективності методів, можливих ризиків та етичних аспектів застосування контрпропаганди.

Заключне слово

У світі, де інформація рухається швидше, ніж будь-коли раніше, розуміння інформаційно-психологічних операцій стає не просто академічним інтересом, а критичною потребою для будь-кого, хто займається стратегією, політикою, безпекою чи комунікаціями. Читаючи цю книгу, ми дослідили теоретичні основи ІПО, методологічні підходи до їх розробки та впровадження, психологічні аспекти, що впливають на їх ефективність і динаміку впливу на маси. Ми також ознайомилися з концепціями стратегічних комунікацій, важливими з точки зору формування наративів і контрпропаганди.

Сучасні ІПО не обмежуються військовими або політичними аренами. Вони проникають у соціальні мережі, новинні канали, популярну культуру та навіть освітні матеріали, формуючи громадську думку на майже непомітному рівні. Тому критичне мислення, медіаграмотність і постійна самоосвіта стають незамінними інструментами в арсеналі сучасної людини.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та штучного інтелекту, здатність швидко реагувати на інформаційні загрози й адаптуватися до інформаційних упливів набуватиме все більшої ваги. Тому нові компетентності у цій сфері допоможуть нам планувати відповідні контрзаходи, використовуючи інформаційний прогрес для розбудови демократичного, відкритого і стійкого суспільства.

Глосарій

Агенда-сетинг. Процес, за допомогою якого ЗМІ та публічні комунікатори впливають на порядок денний громадськості, акцентуючи увагу на певних питаннях, тим самим формуючи теми для роздумів і обговорень.

Візуальна пропаганда. Використання зображень, відео та інших візуальних засобів для передачі певного повідомлення або ідеології з метою маніпуляції громадською думкою та емоціями, що часто використовується в політичних кампаніях або під час конфліктів.

Групове мислення. Психологічний феномен, що проявляється в рамках групи осіб, де прагнення до консенсусу або уникнення конфлікту веде до ірраціональних або дисфункційних рішень. Групове мислення зменшує індивідуальну критичність та креативність при оцінці альтернативних варіантів дій.

Дезінформаційна кампанія. Скоординоване зусилля з поширення неправдивої інформації або введення в оману з метою маніпуляції громадською думкою, впливу на політичні рішення або зниження довіри до певних осіб, організацій чи держав.

Дезінформація. Свідоме поширення неправдивої або викривленої інформації з метою ввести в оману, дезорієнтувати чи маніпулювати громадською думкою або цільовими групами.

Ехо-камера. Метафора для опису ситуації в медіа- та онлайн-комунікаціях, де інформація, ідеї або вірування посилюються через повторне поширення в закритій системі, зазвичай серед людей з однаковими політичними або соціальними поглядами.

Інформаційна асиметрія. Ситуація, коли одна сторона у транзакції або діалозі має більше або кращу інформацію, ніж інша, що може бути використано для маніпуляції рішеннями чи поведінкою другої сторони.

Інформаційна війна. Змагання між державами або групами за інформаційний вплив на громадськість для досягнення політичних або військових цілей, з використанням інформаційних технологій для розповсюдження дезінформації, підтримки власної агенди та підриву довіри до противника.

Інформаційна операція. Скоординовані дії, спрямовані на використання інформації для впливу, маніпулювання або контролю над цільовими аудиторіями, що можуть включати громадськість, урядові організації або збройні сили для досягнення конкретних стратегічних цілей.

Інформаційно-психологічні операції. Сплановані дії, спрямовані на вплив на свідомість, сприйняття, психологічний стан і поведінку цільових аудиторій з метою досягнення конкретних політичних, соціальних, військових чи економічних цілей.

Когнітивне перевантаження. Стан, у якому кількість інформації чи стимулів, які потрібно обробити, перевищує можливості особи сприйняти й реагувати на цю інформацію, що часто веде до помилок у прийнятті рішень або зниження ефективності обробки інформації.

Когнітивний дисонанс. Психологічний стан, що виникає, коли існує суперечність між новою інформацією та вже існуючими переконаннями або думками, що спонукає особу до зміни своїх поглядів або поведінки для відновлення внутрішньої консистенції.

Контент-аналіз. Методика вивчення та аналізу текстового, візуального та аудіального контенту, що дає змогу ідентифікувати, кількісно оцінити та інтерпретувати змістовні характеристики повідомлень, які часто використовуються в рамках інформаційно-психологічних операцій.

Контрпропаганда. Відповідні заходи, спрямовані на нейтралізацію чи зменшення ефектів пропаганди, дезінформації або інших психологічних впливів, що використовуються противником.

Культурне насичення. Стан, у якому культурні повідомлення, ідеї або образи стають настільки поширеними в медіапросторі, що вони починають сприйматися як норма, впливаючи на культурні установки й соціальні норми населення.

Маніпуляція громадською думкою. Цілеспрямовані дії, що здійснюються за допомогою медіа, психологічних прийомів або інших методів комунікації, спрямовані на формування або зміну переконань, думок, установок або поведінки широких мас без їх повної обізнаності про такий вплив.

Медіаграмотність. Здатність розуміти, аналізувати, оцінювати та створювати комунікації у різноманітних формах на різних платформах. Медіаграмотність уключає критичне мислення про зміст і розуміння методів, якими інформація впливає на громадську думку та індивідуальні переконання.

Медійне маніпулювання. Використання медійних ресурсів для навмисного впливу на сприйняття чи поведінку аудиторії з метою отримання вигоди, часто за допомогою викривленої або фальшивої інформації.

Меметика. Теорія, що вивчає ідеї та культурні явища як "меми", що поширюються шляхом наслідування. Меметика досліджує, як ідеї розповсюджуються, еволюціонують і впливають на культурні та соціальні групи.

Наратив. Скоординоване викладення послідовності подій або фактів, що слугує для формування певної історії або контексту. Наратив використовується в різних сферах, від літератури до політики та маркетингу, для того, щоб вплинути на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії. У контексті стратегічних комунікацій, наратив має на меті створення переконливої історії, що підтримує політичні, соціальні, культурні або економічні цілі, інтегруючи ключові повідомлення та цінності, які мають вплинути на громадську думку чи поведінку.

Оперативний психологічний вплив. Використання психологічних технік і комунікаційних стратегій у короткостроковому порядку з метою змінити поведінку чи переконання цільової аудиторії швидко й ефективно, зазвичай у межах військових або політичних конфліктів.

Пропаганда. Систематичне поширення доктрин, ідей, аргументів, фактів або інших інформаційних матеріалів, створених і розповсюджених із метою впливати на громадську думку чи поведінку, часто з використанням маніпулятивних і таких, що вводять в оману, технік.

Пряме спростування. Тактика контрпропаганди, яка полягає у відкритому та прямому викритті недостовірності, помилковості чи брехні в комунікаціях противника з метою виправлення громадського сприйняття та запобігання дезінформації.

Психологічна операція. Операція, що використовує різноманітні медіа й інші засоби комунікації для впливу на емоційний стан, мотивацію, об'єктивне мислення або поведінку цільових аудиторій для досягнення політичних і військових цілей.

Психологічний вплив. Застосування різноманітних психологічних технік і підходів для формування, коригування або зміни переконань, ставлень, емоцій і поведінки цільових аудиторій без їхньої повної обізнаності про цей вплив.

Психологічні операції. Вид інформаційних операцій, що включає розробку й реалізацію заходів, спрямованих на цільовий вплив на емоції, мотиви, обґрунтовані судження та поведінку іноземних урядів, організацій, груп та осіб.

Соціальне моделювання. Техніка психологічного впливу, яка використовується для демонстрації певних поведінкових паттернів через медіа чи публічні дії з метою спонукання аудиторії наслідувати ці поведінки.

Соціальні норми. Розуміння та очікування від поведінки, характерні для конкретної групи або суспільства. Соціальні норми визначають "нормальну" поведінку в контексті культурних, соціальних, економічних і політичних структур.

Спіраль мовчання. Теорія, що пояснює, як люди можуть утримуватися від висловлювання своїх думок, якщо вони вважають, що їхні погляди суперечать загальноприйнятим громадським думкам, через страх ізоляції або соціального відторгнення.

Стратегічне комунікаційне планування. Процес розробки цілеспрямованих планів для використання комунікації з метою досягнення специфічних стратегічних цілей, таких як зміцнення державних інтересів, контрпропаганда чи кризове комунікаційне реагування.

Стратегічні комунікації. Скоординоване використання різноманітних комунікаційних ресурсів і засобів для досягнення конкретних стратегічних цілей організації або держави. Стратегічні комунікації включають планування та виконання комунікаційних кампаній, які чітко відповідають загальній місії та стратегічним планам, з метою формування, підтримки або зміни громадської думки, переконань і поведінки.

Фреймінг. Процес впливу на сприйняття інформації шляхом включення, підкреслення або виключення певних аспектів реальності в комунікації, що може суттєво змінити враження та реакцію аудиторії на повідомлення.

Список використаних джерел

1. Adams, E., & Goffman, E. (1979). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.. *Philosophy and Phenomenological Research*, 39, 601. <https://doi.org/10.2307/2106908>.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
4. Andrew, C., & Mitrokhin, V. (1999). *The Sword and the Shield: The Mitrokhin Archive and the Secret History of the KGB*. Basic Books. <https://ia804703.us.archive.org/19/items/TheSwordAndTheShield-TheMitrokhinArchiveAndTheSecretHistoryOfTheKGB/The%20Sword%20and%20the%20Shield%20-%20The%20Mitrokhin%20Archive%20and%20the%20Secret%20History%20of%20the%20KGB.pdf>
5. Andrew, C., & Mitrokhin, V. (2005). *The World Was Going Our Way: The KGB and the Battle for the Third World*. Basic Books. <https://ia800609.us.archive.org/30/items/TheWorldWasGoingOurWayTheKGBAndTheBattleForTheTheThirdWorld/The%20World%20Was%20Going%20Our%20Way.pdf>
6. Andriukaitis, L. (n.d.). Lisa's case repeated: German soldiers accused of rape. Vilnius Institute for Policy Analysis. Retrieved April 15, 2024, from <https://vilniusinstitute.lt/en/lisas-case-repeated-german-soldiers-accused-of-rape/>
7. Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: a systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>.
8. Artino, A. R., Jr. (2007). Bandura, Ross, and Ross: Observational learning and the Bobo doll. ERIC Number: ED499095. https://archive.org/details/ERIC_ED499095/mode/2up (apxib).
9. Badawy, A., Ferrara, E., & Lerman, K. (2018). Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 258-265. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508646>.
10. Badii, N., & Atwood, L. (1986). How the Tehran Press Responded to the 1979 Iranian Revolution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63, 517 - 523. <https://doi.org/10.1177/107769908606300310>.
11. Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.180484011>
12. Bamakan, S., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Syst. Appl.*, 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>.
13. Bandura, A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <https://psychclassics.yorku.ca/Bandura/bobo.htm>
14. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <https://archive.org/details/sociallearningth0000band> (apxib).
15. Belton, C., & Menn, J. (2024, April 8). Russian trolls target U.S. support for Ukraine, Kremlin documents show. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/2024/04/08/russia-propaganda-us-ukraine/>
16. Benigni, M., Joseph, K., & Carley, K. (2017). Online extremism and the communities that sustain it: Detecting the ISIS supporting community on Twitter. *PLoS ONE*, 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181405>.
17. Benton, M., & Frazier, P. (1976). The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding". *Communication Research*, 3, 261 - 274. <https://doi.org/10.1177/009365027600300302>.
18. Bittman, L. (1981). Soviet Bloc 'Disinformation' and other 'Active Measures'. , 212-228. https://doi.org/10.1007/978-1-349-05828-0_17.
19. Blood, W. (1982). Agenda Setting: A Review of the Theory. *Media International Australia*, 26, 12 - 3. <https://doi.org/10.1177/1329878X8202600101>.
20. Borck, T., & Githens-Mazer, J. (2020). Countering Islamic State's Propaganda. , 219-241. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190932459.003.0008>.
21. Bouchard, R. M. (1999). *Information operations in Iraq*. U.S. Army War College. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA363160.pdf>
22. Boyd, R., Spangher, A., Fourney, A., Nushi, B., Ranade, G., Pennebaker, J., & Horvitz, E. (2018). Characterizing the Internet Research Agency's Social Media Operations During the 2016 U.S. Presidential Election using Linguistic Analyses. . <https://doi.org/10.31234/osf.io/ajh2q>.
23. Boyd-Barrett, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the propaganda model. *Journalism Studies*, 5(4), 435-449. <https://doi.org/10.1080/14616700412331296383>
24. Cadwalladr, Carole (9 Jun. 2018). Arron Banks 'met Russian officials multiple times before Brexit vote' <https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/09/arron-banks-russia-brexit-meeting>

25. Caliendo, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>.
26. Campbell, A., Cumming, S., & Hughes, I. (2006). Internet Use by the Socially Fearful: Addiction or Therapy?. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9 1, 69-81 . <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.69>.
27. Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
28. Chong, D., & Druckman, J. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review*, 104, 663 - 680. <https://doi.org/10.1017/S0003055410000493>.
29. Chung, Y. (2021). Allusion, reasoning and luring in Chinese psychological warfare. *International Affairs*. <https://doi.org/10.1093/IA/IAB070>.
30. Clark, J. (1992). Debacle in Somalia. *Foreign Affairs*, 72, 109-123. <https://doi.org/10.2307/20045500>.
31. Creel, G. (1941). *How We Advertised America*. Harper & Brothers. <https://www.loc.gov/item/20010648/>
32. Cummings, D. (2017, 9 January). How the Brexit referendum was won. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/dominic-cummings-how-the-brexit-referendum-was-won/>
33. Cummings, R. (2009). Cold War Radio: The Dangerous History of American Broadcasting in Europe, 1950-1989. . <https://doi.org/10.5860/choice.47-1834>.
34. D'Ancona, Matthew (2017). *Post truth: the new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
35. Dawson, M. & Omar, M. (Eds.). (2015). *New Threats and Countermeasures in Digital Crime and Cyber Terrorism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8345-7>
36. Difraoui, A.E., with Oliver Hahn. (2018). eJihad: Behind the Use of Social Media by ISIS. In: Hahn, O., Stalph, F. (eds) *Digital Investigative Journalism*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97283-1_21.
37. Dittmar, J. (2011). Information Technology and Economic Change: The Impact of The Printing Press. *Quarterly Journal of Economics*, 126, 1133-1172. <https://doi.org/10.1093/QJE/QJR035>.
38. Donovan, M. (2014). Strategic Deception: OPERATION FORTITUDE. . <https://doi.org/10.21236/ada404434>.
39. European Commission (2018). Code of practice on disinformation. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
40. Ezeani, E. O. ., Oligie , C. N. ., & Okoye, K. E. . (2022). Protraction of Syrian Conflict: Interrogating Russian's Veto on Peace Resolutions of UN Security Council Members. *University of Nigeria Journal of Political Economy*, 12(1). <https://unipe.com/index.php/UNJPE/article/view/185>
41. Fedoniuk, S. (2023) The VUCA-nature of modern protest communication. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* Vol. 12, No. 2, pp. 205-222. https://doi.org/10.1386/ajms_00114_1
42. Gabrielyan, N. (2017, November 29). The role of the UN Security Council in Syrian Crisis (2011-2016). AUA Institutional Repository. <https://dspace.aua.am/xmlui/handle/123456789/1520>
43. Galeotti, M. (2021). Active Measures: Russia's Covert Global Reach. In G. P. Herd (Ed.), *Russia's Global Reach: A Security and Statecraft Assessment* (pp. 118-126). Garmisch-Partenkirchen: George C. Marshall European Center for Security Studies. <https://www.marshallcenter.org/en/publications/marshall-center-books/russias-global-reach-security-and-statecraft-assessment/chapter-14-active-measures-russias-covert-global-reach>
44. Gavra, D., & Slutskiy, P. (2020). Trump, Mueller Investigation, and Alleged Russian Election Meddling: Russian Media Coverage in 2017-2019. *American Behavioral Scientist*, 65, 482 - 511. <https://doi.org/10.1177/0002764220978455>.
45. Ghiretti, F. (2021, November 19). One belt, one voice: Chinese media in Italy. MERICS - Mercator Institute for China Studies. Retrieved April 19, 2024, from <https://merics.org/en/comment/one-belt-one-voice-chinese-media-italy>
46. Gong, M., Song, C., Duan, C., Ma, L., & Shen, B. (2016). An Efficient Memetic Algorithm for Influence Maximization in Social Networks. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 11, 22-33. <https://doi.org/10.1109/MCI.2016.2572538>.
47. Gottlieb, K. (2009). The mincemeat postmortem: forensic aspects of World War II's boldest counterintelligence operation.. *Military medicine*, 174 1, 93-9 . <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-02-4007>.
48. Gregory, D., Preston, A., & Wiley, J. (Eds.). (2010). *Hearts and Minds: A People's History of Counterinsurgency*. New Press. <https://archive.org/details/heartsmindspeopl000unse/apxib>
49. Halperin, S. (1973). The Origins of the Franco-Prussian War Revisited: Bismarck and the Hohenzollern Candidature for the Spanish Throne. *The Journal of Modern History*, 45, 83 - 91. <https://doi.org/10.1086/240893>.
50. Hassan, J., Saeid, J., Hashim, F., Bin, Y., & Khalil, N. (2014). The impact of emotional intelligence on communication effectiveness: Focus on strategic alignment. , 6, 82-87. <https://doi.org/10.5897/AJMM2010.036>.
51. Hawkman, A. M., & Diem, S. (2022). The Big Lie(s): Situating the January 6th Coup Attempt Within White Supremacist Lies. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22, 490-504. <https://doi.org/10.1177/15327086221094883>.

52. Herman, E. S., Chomski, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. N. Y.: Pantheon Books. <https://pdf.yt/d/NekqfnoWIEuYgdZI> (apxiв)
53. Hill, M. (2014). "Bomb Talk" and Erving Goffman's Frame Analysis. <https://doi.org/10.4135/978144627305013517479>.
54. Hirsch, J., & Oakley, R. (1995). *Somalia and Operation Restore Hope: Reflections on Peacemaking and Peacekeeping*. . <https://doi.org/10.5860/choice.33-1157>.
55. Hobsbawm, E. (1962). *The Age of Revolution: Europe 1789–1848*. London: Weidenfeld & Nicolson. https://archive.org/details/EricHobsbawmAgeOfRevolution17891848_201712 (apxiв).
56. Hoffman, F. G. (2009). *Hybrid Warfare and Challenges*. Joint Force Quarterly, Issue 52, 34-39. <https://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/jfq/jfq-52.pdf>
57. Isle, B., & Smith, T. (2018). Real World Examples Suggest a Path to Automated Mitigation of Disinformation. 2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), 4408-4412. <https://doi.org/10.1109/BigData.2018.8622153>.
58. Jackson, A. (2001). *The Secret War: Censorship, Radio Propaganda and Code-Breaking*. , 131-151. https://doi.org/10.1057/9781403919540_7.
59. Jaitner, M., & Mattsson, P. (2015). Russian Information Warfare of 2014. 2015 7th International Conference on Cyber Conflict: Architectures in Cyberspace, 39-52. <https://doi.org/10.1109/CYCON.2015.7158467>.
60. Johnson, D. E. (2019). Russian Election Interference and Race-Baiting. *Columbia Journal of Race and Law*, 9(2), 191–264. <https://doi.org/10.7916/cjrl.v9i2.3409>
61. Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). London: Sage.
62. Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30, 301 - 318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.
63. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press. Google Books Link
64. Keszthelyi, A. (2016). Ethics in the Age of Cyber Crime and Cyber War. *Science journal of business management*, 4, 29. <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.sjbm.s.2016040101.15>
65. Keszthelyi, A. (2016). Ethics in the Age of Cyber Crime and Cyber War. *Science journal of business management*, 4, 29. <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.sjbm.s.2016040101.15>
66. Kirkpatrick, D. D. D., Rosenberg, M. (29 (29 Jun. 2018). Russians Offered Business Deals to Brexit's Biggest Backer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/29/world/europe/russia-britain-brexit-arron-banks.html>
67. Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38, 1 - 22. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>.
68. Klein, K. (2013, September 14). Obama Welcomes Deal on Syria Chemical Weapons. *Voice of America*. Отримано з <https://www.voanews.com/a/obama-welcomes-deal-on-syria-chemical-weapons/1749868.html>
69. Koldomasov, A. (26 лютого 2024). Apples of discord: how Russia is supporting and instrumentalizing farmers' protests in Europe. *Detector Media*. Retrieved from <https://en.detector.media/post/apples-of-discord-how-russia-is-supporting-and-instrumentalizing-farmers-protests-in-europe> .
70. Kolinko, M., & Petryshyn, H. . (2022). Simulacra and fakes in the information warfare. *Skhid*, 3(3), 9–14. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(3\).266049](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(3).266049)
71. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *The American psychologist*, 53 9, 1017-31 . <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>.
72. Kravchenko, N., Prokopchuk, M., Bondarenko, E., Korniiiko, I., & Moyseyenko, I. (2023). An ideational level of Ukrainian counterpropaganda: the communicative-discursive dimension. *Revista Amazonia Investiga*. <https://doi.org/10.34069/ai/2023.66.06.4>.
73. Krzak, A. (2022). Operational Disinformation of Soviet Counterintelligence during the Cold War. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 35, 265 - 278. <https://doi.org/10.1080/08850607.2021.2014280>.
74. Kux, D. (1985). SOVIET ACTIVE MEASURES AND DISINFORMATION: OVERVIEW AND ASSESSMENT. *The US Army War College Quarterly: Parameters*. <https://doi.org/10.55540/0031-1723.1388>.
75. Lai, C., Mak, K., Watanabe, H., Jeong, J., Kim, D., Bahar, N., Ramos, M., Chen, S., & Cheng, C. (2015). The mediating role of Internet addiction in depression, social anxiety, and psychosocial well-being among adolescents in six Asian countries: a structural equation modelling approach.. *Public health*, 129 9, 1224-36 . <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.07.031>.
76. Lanoszka, A. (2019). Disinformation in international politics. *European Journal of International Security*, 4, 227 - 248. <https://doi.org/10.1017/eis.2019.6>.
77. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf. <https://archive.org/details/dli.ernet.233727> (apxiв)

78. Lasswell, H. D. (1930). *Psychopathology and politics*. Chicago: University of Chicago Press. <https://archive.org/details/psychopathologyp00lass> (apxiv)
79. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press. <https://archive.org/details/peopleschoicehow0000laza> (apxiv).
80. Lemnitzer, J. (2014). 'Announcing Our Withdrawal from the Declaration' — The Declaration of Paris and the Franco-German War of 1870. , 154-172. https://doi.org/10.1057/9781137318633_8. Ambrosio, T. (2016). The rhetoric of irredentism: The Russian Federation's perception management campaign and the annexation of Crimea. *Small Wars & Insurgencies*, 27, 467 - 490. <https://doi.org/10.1080/09592318.2016.1151653>.
81. Lin, H. (2010). Offensive Cyber Operations and the use of Force. *Journal of National Security Law & Policy*, 4(1). <https://jnslp.com/2010/08/13/offensive-cyber-operations-and-the-use-of-force/>
82. Mabima, J. (2018). Social Networking Sites as a Tool of Psychological Operations: A Case Study. *Econometrics: Computer Programs & Software eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3261039>.
83. Mahood, S., & Rane, H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. *The Journal of International Communication*, 23(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1263231>.
84. Main, F. (2009). *Psychological Operations Support to Strategic Communications in Afghanistan*. U.S. Army War College. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA497711.pdf>
85. McCombes, M., López-Escobar, E., & Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 77-92. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2000.TB02842.X>.
86. McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: 10.1086/267990 (<https://www.jstor.org/stable/2747787>)
87. McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17, 781 - 802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.
88. Meierding, E., & Sigman, R. (2021). Understanding the Mechanisms of International Influence in an Era of Great Power Competition. *Journal of Global Security Studies*, 6(4), ogab011. <https://doi.org/10.1093/jogss/ogab011>
89. Mueller, R. S., III. (2019). Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election. U.S. Department of Justice. Submitted pursuant to 28 C.F.R. § 600.8(c). Washington, D.C. <https://www.govinfo.gov/app/details/GPO-SCREPORT-MUELLER/>
90. Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion – our social skin* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press. <https://archive.org/details/spiralofsilencep0000noel> (apxiv).
91. North Atlantic Treaty Organization (NATO) (2014). *Allied joint doctrine for psychological operations: NATO standard AJP-3.10.1, Edition B Version 1 with UK national elements* [PDF file]. NATO Standardization Office (NSO). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80ce48e5274a2e87dbbecb/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf
92. North Atlantic Treaty Organization (NATO) (2023). *Allied joint publication: NATO standard AJP-10.1 Allied joint doctrine for information operations with UK national elements*. NATO Standardization Office (NSO). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650c03bf52e73c000d9425bb/AJP_10_1_Info_Ops_UK_web.pdf
93. Nowland, R., Necka, E., & Cacioppo, J. (2018). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World?. *Perspectives on Psychological Science*, 13, 70 - 87. <https://doi.org/10.1177/1745691617713052>.
94. Osgood, K. A. (2006). *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*. University Press of Kansas. <https://www.amazon.com/Total-Cold-War-Eisenhowers-Propaganda/dp/0700615903>
95. Parezanović, M. (2022). RUSSIAN SPECIAL OPERATION IN CRIMEA IN 2014. *Politika nacionalne bezbednosti*. Year XIII, Vol. 23, No. 2/2022. pp. 49-65. <https://doi.org/10.22182/pnb.2322022.3>
96. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
97. Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Santa Barbara: Praeger. Retrieved April 14, 2024, from <http://dx.doi.org/10.5040/9798216019596>
98. Pieper, M. (2019). 'Rising Power' Status and the Evolution of International Order: Conceptualising Russia's Syria Policies. *Europe-Asia Studies*, 71, 365 - 387. <https://doi.org/10.1080/09668136.2019.1575950>.
99. Presuel, R., & Sierra, J. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a13>.
100. Puddington, A. (2000). Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. <https://doi.org/10.5860/choice.38-1380>.
101. Pérez-Escoda, A., & Freire, M.-R. (2023). Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age. *El profesional de la información*, 32(4), 12 pages. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058932>

102. Rettman, A. (2020, April 17). WhatsApp leak exposes Russia link to Dutch far right. EU & the World. EUobserver. Retrieved from <https://euobserver.com/foreign/148099>
103. Romano, M., Osborne, L., Truzoli, R., & Reed, P. (2013). Differential Psychological Impact of Internet Exposure on Internet Addicts. PLoS ONE, 8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055162>.
104. Ryder, P. (2021). Strategy and Semiosis: Insights from Operation Fortitude. southern semiotic review. <https://doi.org/10.33234/ssr.14.3>.
105. Said, E. W. (1978). Orientalism. New York: Pantheon Books. <https://archive.org/details/orientalism0000said> (apxiv).
106. Saunders, F. S. (1999). The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters. The New Press.
107. Scully, R. (2012). Satiated and Satisfied? Bismarckian Germany. , 184-212. https://doi.org/10.1057/9781137283467_15.
108. Sellers, B. (2009). Case Study: Operation MINCEMEAT. . <https://doi.org/10.21236/ada536824>.
109. Selvage, D. (2019). Operation "Denver": The East German Ministry of State Security and the KGB's AIDS Disinformation Campaign, 1985–1986 (Part 1). Journal of Cold War Studies, 21, 71-123. https://doi.org/10.1162/jcws_a_00907.
110. Selvage, D. (2021). Operation "Denver": The East German Ministry for State Security and the KGB's AIDS Disinformation Campaign, 1986–1989 (Part 2). Journal of Cold War Studies, 23, 4 - 80.
111. Seven, Ü. (2022). Russia's Foreign Policy Actions and the Syrian Civil War in the United Nations Security Council. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 24(6), 896–911. <https://doi.org/10.1080/19448953.2022.2037966>
112. Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. Gazette, 25, 105 - 96. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>.
113. Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press.
114. Silverman, C. (Ed.). (2016). The Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage. European Journalism Centre. https://reliefweb.int/report/world/verification-handbook-definitive-guide-verifying-digital-content-emergency-coverage?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXRh82RWUoEXSlpv9zv9MTWEQfPt-3EMjGHKhYVCIVp1imgg8uToXwgARoC3xsQAvD_BwE
115. Smith, B. (1941). Propaganda Analysis and the Science of Democracy. Public Opinion Quarterly, 5, 250-259. <https://doi.org/10.1086/265490>.
116. Sparby, E. (2017). Digital Social Media and Aggression: Memetic Rhetoric in 4chan's Collective Identity. Computers and Composition, 45, 85-97. <https://doi.org/10.1016/J.COMPCOM.2017.06.006>.
117. Spiliotopoulou, C. (2019). Encountering the "Politics of Fear": Teacher training for a media propaganda education to prevent political extremism, in the context of DEMOKLEOS, Erasmus+ KA2- Project. Proceedings of The International Academic Conference on Teaching, Learning, and Education. <https://doi.org/10.33422/tleconf.2019.09.580>
118. Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019, November 07). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), Article No. 127, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359229>
119. Strovsky, D., & Schleifer, R. (2020). The Russian Media as a Promoter of Manipulative Approaches: The Case of the Syrian Civil War. The Journal of the Middle East and Africa, 11, 1 - 24. <https://doi.org/10.1080/21520844.2019.1692609>.
120. Sun, G., & Bin, S. (2018). A new opinion leaders detecting algorithm in multi-relationship online social networks. Multimedia Tools and Applications, 77, 4295-4307. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4766-y>.
121. Swaidi, S. (2023). An Approach to Assess the Effectiveness of Smart Goals in Achieving Sustainable Business Development.. NILES journal for Geriatric and Gerontology. <https://doi.org/10.21608/niles.2023.265468>.
122. Taylor, P. M. (1999). British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy. Edinburgh University Press. <https://edinburghuniversitypress.com/book-british-propaganda-in-the-twentieth-century.html>
123. The Guardian (10 Jul. 2018). Revealed: Leave.EU campaign met Russian officials as many as 11 times. The Guardian. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jul/08/revealed-leaveeu-campaign-met-russian-officials-as-many-as-11-times>
124. The Guardian (10 Jun. 2018). MPs call for police to investigate Arron Banks' links to Russia. The Guardian. <https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/10/arron-banks-mps-call-for-police-investigate-russia-links>
125. Tromly, B. (2019). Cold War Exiles and the CIA: Plotting to Free Russia. Oxford University Press.
126. United States Department of Defense (2014). Joint publication 3-13: Information operations (27 November 2012, Incorporating Change 1, 20 November 2014) [PDF file]. Retrieved from https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3_13.pdf

127. United States Department of Defense (2016). Joint Publication 1-02: Department of Defense dictionary of military and associated terms (As Amended Through February 15, 2016). Retrieved from https://irp.fas.org/doddir/dod/jp1_02.pdf
128. Vaidis, D. C., & Bran, A. (2020). Cognitive dissonance theory. Oxford Bibliographies. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340-0156>
129. van der Huist, R. C., & Janssen, H. J. W. (2006). Psychologische Operaties: De theorie van gedragsbeïnvloeding [Psychological operations: The theory of behavioral influence]. TNO Defensie en Veiligheid. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA461983.pdf>
130. Wang, R., & Xu, W. (2022). Hashtag framing and stakeholder targeting: An affordance perspective on China's digital public diplomacy campaign during COVID-19. *Journal of Information Technology & Politics*, 20, 250 - 268. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2096742>.
131. Weiser, E. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 4 6, 723-43 . <https://doi.org/10.1089/109493101753376678>.
132. Welch, D. (1999). Propaganda and the German Cinema, 1933-1945. I.B. Tauris. <https://archive.org/details/propagandagerman0000welc> (архів).
133. Wildt, B. (2004). Psychological impact of the new digital media. *Fortschritte Der Neurologie Psychiatrie*, 72, 574-585. <https://doi.org/10.1055/S-2003-812491>.
134. Williams, I. (2010). "He Credited More the Printed Booke": Common Lawyers' Receptivity to Print, c.1550–1640. *Law and History Review*, 28, 39 - 70. <https://doi.org/10.1017/S0738248009990034>.
135. Wilson, T., Zhou, K., & Starbird, K. (2018, November 01). Assembling Strategic Narratives: Information Operations as Collaborative Work within an Online Community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), Article No. 183, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3274452>
136. Wojcieszak, M., & Mutz, D. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreements? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
137. Wood, J. (1994). Appendix 1: Television, the Gulf War and the future of propaganda. . https://doi.org/10.1049/PBHT019E_appendix1.
138. Yan-zhong, L. (2010). Research on Editors' Agenda-setting. *Journal of Harbin Institute of Technology (Social Sciences Edition)*. 12 (3): 123-128. https://www.alljournals.cn/view_abstract.aspx?pcid=01BA20E8BA813E1924CB483152CA50D4FC5BD3CBB47B847F&cid=585D04A2453D8AD5DDFFE8BE5B16E24C&jid=CC9C6D5E6883417636DD824FF41A1103&aid=3362708D9E295F9567A2442240E2266D&vid=140ECF96957D60B2&vid=&iid=&sid=&eid=&from_abstract=1 (китайською мовою)
139. Yuan, Y., Head, M., & Du, M. (2003). The Effects of Multimedia Communication on Web-Based Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 12, 89-109. <https://doi.org/10.1023/A:1023016804379>.
140. Zahari, F., Alias, A., & Azahari, M. (2020). Understanding Mass Persuasion and Propaganda in Malaysian Newspaper Crime Images using the Model of Jowet and Donnell Model. , 5, 133-136. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v5isi1.2310>.
141. Zeng, J., Schäfer, M., & Allgaier, J. (2020). Reposting "till Albert Einstein is TikTok famous": The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8tdvm>.
142. Zhang, L., & Wu, D. (2017). Media Representations of China: A Comparison of China Daily and Financial Times in Reporting on the Belt and Road Initiative. *Critical Arts*, 31, 29 - 43. <https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1408132>.
143. Zienert –Psychological Considerations on
the development of susceptibility to an "alternative reality". *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. <https://doi.org/10.1002/aps.1845>. The
144. Zinkina, J., Christian, D., Grinin, L., Ilyin, I., Andreev, A., Aleshkovski, I., Shulgin, S., & Korotayev, A. (2019). The Early Modern Period: Emerging Global Processes and Institutions. *World-Systems Evolution and Global Futures*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05707-7_7.
145. Zollmann, F. (2018). Media, Propaganda and the Politics of Intervention. Peter Lang. <https://www.peterlang.com/document/1109839>
146. Друкарня (23 березня 2024). Аграрний популізм: причини протестів фермерів у Польщі та Європі і наслідки для України. <https://drukarnia.com.ua/articles/agrarnii-populizm-prichini-protestiv-fermeriv-u-polshi-ta-yevropi-i-naslidki-dlya-ukrayini-1Izst>
147. Карпчук, Н. П. (2019). Стратегічна комунікація ЄС як засіб у боротьбі з дезінформацією. *Політична культура та ідеологія*, 1(7). <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.1.7>
148. Литвиненко О. В. (1999). Спеціальні інформаційні операції. К.: НІСД.

149. Малиновська, А. (21 лютого 2024). З'явився через реальних агентів РФ: МЗС Польщі про плакат фермерів із закликами до Путіна. Fakty. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240221-zyavvysya-cherez-realnyh-agentiv-rf-mzs-polshhi-pro-plakat-fermeriv-iz-zaklykamy-do-putina/> .
150. Міхалков, С. (2024, February 14). Рупор російської пропаганди в Польщі став голосом протесту фермерів. Texty. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/111765/rupor-rosijskoyi-propahandy-u-polshi-stav-holosom-protestu-fermeriv/> .
151. Нежигай, І. (21 лютого 2024). Політика і вплив РФ: чому фермери блокують кордон і які збитки для України та Польщі. Fakty. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240221-chomu-fermery-blokuuyut-kordon-i-yaki-zbitky-dlya-ukrayiny-ta-polshhi/> .
152. Президент України (2021). Стратегія інформаційної безпеки. Затверджено Указом Президента України № 685/2021 від 28 грудня 2021 року. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>
153. Служба зовнішньої розвідки України. (11.01.2023). Служба «А» ПГУ КДБ СРСР проти закордонних центрів ОУН. Взято з <https://szru.gov.ua/history/stories/sluzhba-a-phu-kdb-srsr-proty-zakordonnykh-tsentriv-oun->

Навчальне електронне видання на CD-ROM

Федонюк Сергій Валентинович

**ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ
НА ГЕОПОЛІТИЧНІЙ АРЕНІ**

Навчальний посібник

Верстання С. В. Федонюка

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 3,49 Мб.
Наклад 300 пр. Зам. 82. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 38 066 936 25 49).
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.



ISBN 978-966-940-578-4



9 789669 405784 >