

*Галина Синоруб*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій,*  
*доцент кафедри журналістики*  
*Тернопільський національний педагогічний університет імені*  
*Володимира Гнатюка*  
[\*sunoryb@ukr.net\*](mailto:sunoryb@ukr.net)

## **ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: МЕТОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ**

*Проаналізовано стратегії інформаційно-психологічних операцій, що полягають у деморалізації населення, послабленні підтримки армії та поділу українців. Зосереджено увагу на торгівлі страхом як одній із ефективних стратегій ворожої пропаганди та подано рекомендації щодо прояву емоційної стійкості в період інформаційної війни. Продемонстровано результати аналізу медіаконтенту за період жовтень – початок листопада 2022 року та виокремлено найбільш актуальні теми, що активно обговорюються в медіапросторі. Окреслено ознаки неправдивості інформації та маніпуляції фактами, сформовано механізми протистояння дезінформації.*

***Ключові слова:** інформаційно-психологічної операції, соціальні мережі, інформаційна війна, рефлексивне управління, критичне мислення, медіаконтент.*

Вторгнення Російської федерації в Україну відкрило не лише військовий фронт, а й інформаційний, який передбачає протистояння підвищеному негативному інформаційно-психологічному впливу на людину та суспільство загалом. Набувати навичок оцінки й інтерпретації медійної інформації, розпізнавати маніпулятивно-пропагандистський контент та, у період посиленої агресії Росії, не потонути в морі дезінформації, уникати сенсаційної залежності в час емоційних викликів і фейків є головним завданням українців, яке доводиться реалізовувати в надскладних умовах. Сьогодні застосовується найвитонченіша інформаційна зброя, спрямована на пошук чутливих тем, формування у суспільстві протилежних позицій, пошук людей, які їх поділяють та конфронтації між ними. Всеохопні інформаційні кампанії, масштабні проєкти, точкові викиди є системною розробкою великих комплексів

пропагандистських наративів, що продукуються на різних інформаційних платформах, успішно зачіпають на «гачок» аудиторію.

Із початком російського вторгнення в медіасередовищі України відбулися суттєві зміни. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, яке здійснювалося на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, можна простежити, що найпопулярнішим джерелом інформації у 2022 році виявилися соціальні мережі: ними для отримання новин користуються 76,6% українців. На другому місці – телебачення (66,7% голосів). Третє місце посідає інтернет (за винятком соцмереж) – зазначило 61,2% користувачів. Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних [3]. Оскільки 76,6% громадян надають перевагу соціальним мережам як джерелу інформації, доцільно розглянути, які з них найбільше користуються попитом. Так, 66% опитаних обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook.

Під час війни Телеграм є однією із платформ, на якій повідомляється про події, що відбуваються тут і зараз. На цьому каналі з великою швидкістю продукується інформація, яку чекає аудиторія, однак повідомлення не завжди є достовірними. Телеграм часто стає майданчиком для інформаційних вкидів.

Проаналізувавши останні події, що відбувалися протягом жовтня – початку листопада 2022 року, виокремимо найбільш актуальні теми, які набули поширення в Телеграмі та викликали активне обговорення. Розглянемо інформаційне наповнення каналу «Телеграмна служба новин», який є - найбільш чисельним за аудиторним показником (1 082 827 осіб), тематикою та періодичністю оновлення контенту.

Провівши аналіз медіаконтенту, виокремимо найбільш актуальні теми за досліджуваний період та їх вплив на аудиторію:

**1. Застосування ядерної зброї.** *«НАТО проведе навчання з ядерного стримування наступного тижня, – генсек НАТО Єнс Столтенберг», «Росія перекинула до кордону з Норвегією бомбардувальники, які здатні нести ядерний заряд», «У Росії є можливість повністю знищити США і Європу*

ядерними ракетами менш ніж за 30 хвилин. І навпаки. Дивно, як багато людей не знають про це. Ілон Маск». Проаналізувавши контент, у якому актуалізовується проблема ядерної зброї, можемо констатувати, що такі «інсайди» впливають на емоційний фон аудиторії, викликаючи страх, відчай, здивування, невизначеність.

**2. Білорусь.** Тема, яка найбільш турбує аудиторію Півночі та Заходу України, а саме: пересування військ, ймовірні дати нападу. У «Телеграмній службі новин» знаходимо: *«Білорусь готується до вторгнення Польщі» – керівник КГБ Білорусі І. Тертель.*», *«Смерч та Точка-У у Білорусі. Вони стягуються не лише до білоруських кордонів, а й до кордонів Польщі»*, *«Наступу не буде, будуть нові пуски ракет: Арестович про ситуацію в Білорусі»*. Частина із наведених заголовків спрямована на залякування читачів, тяжіють до перебільшення та надмірної емоційності і не знаходять свого підтвердження безпосередньо у текстах новин. Критично проаналізувавши матеріали, зазначимо, що відбувається інформування про навчання та підготовку військ у Білорусі без означення конкретних дат нападу на Україну та з погрозами про плани нападу на Польщу.

**3. Ріст терору.** У «Телеграмній службі новин» повідомляється: *«Росія програє на полі бою і перейшла до терору цивільного населення, знищуючи критичну інфраструктуру»*, *«Місця для знущань російські садисти облаштували у підвалах вокзалу та магазину»*, *«Тортури, мародерства, зґвалтування, а потім окупація ЗАЕС – ці процеси говорять, що виключати ризики застосування ядерної зброї не можна» (президент В. Зеленський)*». Мільйони українців живуть у стані безперервного стресу та тривоги, однак варто розуміти, що це і є мета Росії – зламати внутрішню силу українців. Тому інформаційна стійкість українців є надважливою, адже, попри кризову ситуацію в державі, аудиторії необхідно протистояти інформаційному тероризму ворога, тобто маніпулюванню свідомістю, що здійснюється шляхом занурення людей у кероване інформаційне поле.

**4. Енергетична проблема в Україні.** *«Прохання українських біженців не повертатися додому до весни. На жаль, не витримають. Якщо є можливість – залишитися, поки що перезимувати за кордоном»* (екс-міністерка І. Верещук), *«Евакуація населення в разі критичної ситуації з енергетикою – екстрений захід, який влада може застосувати в останню чергу – Д. Шмигаль»*. Страх, паніка, тривога, відчай – емоційний стан аудиторії, який спостерігається у коментуванні, використанні символів та знаків. Така реакція читачів зрозуміла, адже мова йде про критичну інфраструктуру, яка забезпечує реалізацію базових потреб людей. Однак, у коментарях люди намагаються раціональним шляхом вирішити цю проблему, підготуватися до можливих труднощів. Проявляється критичне мислення, творчість у винаходах, свідомо економія енергоресурсів.

Проаналізувавши медіаконтент в «Телеграмній службі новин», можемо констатувати, що він впливає на виникнення таких емоцій, як відчай, стрес, які є сильнішими і важливішими для виживання. Через такі умови аудиторія мимоволі може стати добровільним підсилювачем бажаної для ворога інформації у своїх колах спілкування, групах, колективах. Тому, перед аудиторією постає важливе завдання – вирізнити інформацію, яка чинить негативний вплив на масову свідомість, національно-культурну ідентичність, сприяючи розмиванню національних цінностей.

Надзвичайно важливою є розробка механізмів інформаційної стійкості, які дадуть змогу стабілізувати та убезпечити аудиторію від руйнівних інформаційних впливів і перемогти ворога. В цьому і полягає актуальність наукової розвідки.

Мета інформаційно-психологічної операції (ІПСО) – сіяти паніку, формувати громадську думку в потрібному руслі, маніпулювати аудиторією [2].

Проведення інформаційно-психологічних операцій Російською федерацією, метою яких є передача аудиторії емоційно забарвленої інформації

для формування бажаної поведінки влади, організацій, груп та окремих осіб, спрямоване на [5]:

- розкол між регіонами України. Наприклад, у медіаполі на початку війни поширювалася інформація про неприйняття переселенців на Заході країни через зверхність, небажання працювати, розваги;
- розкол між українськомовними та російськомовними – це інструмент розпалювання конфліктів, який завжди спрацьовує;
- розкол за національною ознакою. Оперуючи поняттям «нацисти», пропагандистська машина Росії поширювала інформацію, що демонструє в Україні дискримінацію національних меншин;
- розкол між тими, хто «там» і тими, хто в «безпеці». Суперечки в медіапросторі між тими, хто знаходиться на фронті й у містах, які обстрілюють й бомбують, та людьми, які живуть в умовно безпечних тилкових містах чи виїхали за кордон спрямовані на підвищення градусу стресу, зменшення спроможності українців працювати разом задля оборони і збереження країни;
- розкол за політичною ознакою. Мета медіаповідомлень такого характеру – підштовхнути аудиторію до масштабного внутрішнього протистояння, масових заворушень, державного перевороту або громадянської війни в Україні, що приведе до нездатності відбивати російський наступ. Це заощадить ресурси ворога, зменшить санкції та спонукатиме світ навести лад на українській землі.

Використання методів інформаційно-психологічних операцій залежить від чітко поставленої мети. До них належать: пропаганда, фітінгові та кібератаки, вимкнення урядових сайтів та диверсії на об'єктах цивільної інфраструктури; повідомлення, спеціально спрямовані на формування масової зневіри («Нардепи і топ-силовики масово виїжджають із Києва»), фейкові матеріали («Окупанти ставлять устаткування мобільного зв'язку, які можуть перебивати наші мережі» – подається інструкція як правильно обирати мережу), переконання, що Росія володіє певними технологіями, які дозволяють їм далі працювати у нас в тилу. Це, у свою чергу, створює

враження про надзвичайну силу ворога, а також відчуття перебування в оточенні у глядача. Також може подаватися інформація з метою вивідування даних, які ворог може використати у своїх інтересах. Тут важливо розуміти, що, наприклад, Укрзалізниця не складе списки людей, які будуть евакуйовані залізницею. Тому необхідно користуватися офіційними джерелами, не надавати інформацію чат-ботам [6].

Для того, аби втримати інформаційний фронт, бути інформаційно стійкими й вберегти свою ресурсність при емоційній нестабільності, яка проявляється в умовах війни, Отар Довженко – редактор, журналіст, медіатренер і дослідник медіа радить використовувати такі механізми протистояння [1]:

1. Не вірити беззастережно. Вірити можна тільки якісним і відповідальним медіа. Однак треба пам'ятати, що будь-яке повідомлення під час війни може бути неточним або зовсім не підтвердиться.

2. Обережно з інтерпретаціями. Творці фейків та пропагандистських матеріалів знають, що новини, доповнені фотографіями, відео- чи аудіозаписами, сприймаються на віру набагато краще. При цьому часто коментарі чи підводки до цих фото, відео чи аудіо дають готову інтерпретацію, програмуючи на певне сприйняття того, що реципієнт бачить.

3. Не вірити переказам. Дослідження ГО «Детектор медіа» та фонду «Демократичні ініціативи» засвідчило, що отримання інформації «з уст в уста» є одним із найпоширеніших способів споживання новин. 28% опитаних кажуть, що в першу чергу дізнаються новини від друзів і знайомих. Важливі новини, почуті від інших людей, треба перевіряти в офіційних джерелах.

4. Не споживати новини з інформаційних смітярок. Токсичні матеріали засмучують, посилюють тривожні стани, втрачається відчуття реальності часу, спостерігаються суперечки між людьми, які відбуваються з метою переконання.

5. Стежити за своєю реакцією. «Виведена із рівноваги, паралізована страхом, розгублена людина – сумнівна цінність для Батьківщини».

6. Не бути бездумним поширювачем, адже найшкідливіші фейки стають вірусними та охоплюють мільйонні аудиторії.

В умовах війни вкрай необхідні навички критичного мислення, що дають змогу не розгубитися у перенасиченому інформацією середовищі й не піддаватися маніпуляціям. Критичне мислення – це вміння ставити питання, обґрунтовувати власну позицію, оцінювати та інтерпретувати інформацію, проводити паралелі з теперішнім часом, аналізувати передумови та причини подій. Це здатність застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації, верифікації текстових, фото- й відеоматеріалів, використовувати спеціальні онлайн-сервіси, які допоможуть виявити маніпуляції у контенті [4, с. 168].

### Список літератури

1. Довженко О. Як читати новини під час війни. MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/novyny-pid-chas-vijny/>
2. Війна за мізки. Як розпізнати ІПСО – інформаційно-психологічні операції. URL: <https://cutt.ly/K1XhfCb>
3. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: [https://www.oporaua.org/report/polit\\_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori](https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori)
4. Синоруб Г., Йордан Г. Формування критичного мислення в майбутніх медійників (на прикладі бінарного онлайн-заняття з дисциплін «Журналістський фах: інтернет-журналістика» та «Журналістський фах: фотожурналістика»). Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей / Редкол.: В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. Київ : Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. 400 с.
5. Словник з медіаграмотності. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Міністерство культури і інформаційної політики України. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnyk.pdf>
6. Що таке ІПСО, чому важливо це знати і які операції зараз проводить Росія проти України. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/shcho-take-ipso-chomu-vazhlyvo-tse-znaty-i-iaki-operatsii-zaraz-provodyt-rosiia-proty-ukrainy/>