



# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців  
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців  
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

**РЕДКОЛЕГІЯ:** *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

**EDITORS:** *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.  
The materials are printed in the author's editorial office.*

## **ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,  
територіальної оборони та добровольчих формувань  
за можливість в умовах війни  
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!  
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

## ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ОПЕРАЦІЯ ЯК ФОРМА МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬСТВОМ

*Олена Азімова,*

*аспірантка, Сумський державний університет;*

*Катерина Вашист,*

*викладачка, Сумський державний університет*

*Сучасна епоха немислима без технологічного прогресу, а роль медіа та комунікації у зв'язку з цим стає ще активнішою. Медіа та комунікація є двома аспектами, які взаємопов'язані як з позитивними, так і з негативними впливами, що є невід'ємною частиною пропаганди і зокрема впливають на розвиток соціо-психологічних стратегій сучасних інформаційних війн та процес маніпуляції сучасним суспільством в цілому. Це дослідження показує, що інформаційно-психологічні операції є одним зі способів впливу на людський менталітет, риси та поведінку конкретної цільової аудиторії за допомогою взаємопов'язаних факторів, таких як комунікація, медіа, пропаганда.*

*Ключові слова:* інформаційно-психологічна операція (ІПО), комунікація, мас-медіа, неконвенційна війна, пропаганда.

## INFORMATIONAL AND PSYCHOLOGICAL OPERATION AS A FORM OF SOCIETY MANIPULATION

*Olena Azimova,*

*Post-graduate Student, Sumy State University;*

*Kateryna Vashyst,*

*Lecturer, Sumy State University*

*The modern era is unthinkable without technological progress regarding the role of media and communication that becomes even more active. Media and communication are two aspects that are interconnected with both positive and negative influences, which are an integral part of propaganda and in particular affect the development of socio-psychological strategies of modern information wars and the process of manipulation of modern society. This study shows that information and psychological operations are one of the ways to influence the human mentality, traits, and behavior of a specific target audience with the help of correlated factors such as communication, media, and propaganda.*

*Keywords:* information and psychological operation (IPO), communication, mass media, unconventional war, propaganda.

**Вступ.** За історичними записами, війна між двома сторонами найчастіше використовує зброю і має на меті боротися з ворогом фізично. У своєму розвитку зброя, що використовується у війні, не обмежується лише фізичним ослабленням ворога, а також здатна атакувати розум, мораль, мотивацію, ідеологію та поведінку ворога [1]. Ця зброя є продуктом операцій, що називаються **інформаційно-психологічними операціями** або психологічною війною. Досліджено Вільямом Е. Доєрті, що «психологічні операції (PSYOP) були використані в певній мірі в майже кожному типі конфлікту з часів Біблії, як в часи війни, так і в мирний час з метою впливати на емоції, мотивацію, розуміння та поведінку цільової аудиторії в підтримці досягнення

національних цілей та завдань» [2, с. 18]. Використовується концепція нападу на психіку ворога, що не може зробити вогнепальна зброя [3].

Аналітик та історик Дж. Ф. Ч. Фуллер придумав термін "психологічна війна», яка з'явилася в 1920-х роках. За його словами, війна традиційно буде замінена психологічною війною, яка не використовує зброю чи поле бою, а діє через обман мислення, знищення морального та духовного життя, що викликано впливом інших сторін. Термін "психологічна операція" був використаний на початку 1945 року, коли капітан Елліс М. Захаріас з ВМС США склав план операції для прискорення завоювання Японії. На той час, всі психологічні операції були адаптовані до часу та умов для компенсації недоліків головної операції, тобто війни в традиційному розумінні [4].

Загалом, психологічні операції можна визначити як планове використання інформації для впливу на людські установки та поведінку з метою створення поведінки, емоцій та установок, які підтримують цілі певної держави або певних сил [5]. Іншими словами, це інформаційно-психологічні операції (ІПО), що тісно пов'язані з комунікацією, інформацією та поведінкою реципієнтів інформації. Форми комунікації можуть бути дуже простими, а саме поширення інформації усно або через масові медіа у формі візуального, аудіо та аудіовізуального матеріалу.

Інформаційно-психологічні операції – це дії з метою зниження моралі та ефективності противника, зниження бажання боротися та врешті-решт змусити його капітулювати. Інформаційно-психологічні операції є важливою частиною дипломатії, інформаційної, військової та економічної діяльності. Їх метою є посилення та підтримка відповідних ставлень, які є важливими для досягнення поставлених цілей. Інформаційно-психологічні операції можуть приймати форму передачі знань – як в часи миру, так і в часи конфлікту – для інформування та впливу на цільову аудиторію в залежності від поставлених цілей. Якщо інформаційно-психологічні операції проводяться належним чином як відповідь на ворожу пропаганду, вони можуть врятувати багато людей під час конфлікту, знизивши ентузіазм противника у війні.

**Мета** дослідження полягає у вивченні інформаційно-психологічних операцій у різних аспектах, а саме з поглядів комунікації, медіа та пропаганди.

**Дискусія і результати.** Концептуально, інформаційно-психологічні операції часто розглядаються як дослідження, що застосовують науку про комунікації. ІПО – це надання певної інформації через вибрані засоби масової інформації з метою вплинути або змінити поведінку одержувача інформації (цільової аудиторії) [6], тобто потік інформаційно-психологічних операцій є процесом комунікації. Згідно з Аристотелем, комунікація означає передачу повідомлень від відправника до отримувача [6, с. 20]. Простіше кажучи, функція комунікації полягає в передачі повідомлень від особи до особи, особи до групи, або групи до особи, зокрема Філіп П. Катц [7] поділяє функцію комунікації на парадигми відправника та отримувача. Функція комунікації згідно з парадигмою відправника (джерела) – це інформування, навчання або інструктаж, розваги та

переконання, у той час як з точки зору парадигми отримувача, функцією комунікації є розуміння, навчання, розвага та прийняття рішення. Розуміння комунікації з часом стає більш складним. Починаючи з трьох елементів комунікації (повідомлення, відправник / отримувач інформації), запропонованих Аристотелем, Гарольд Д. Ласуелл [8] стверджує, що комунікація – це хто каже, що, в якому каналі комунікації, кому, з яким наслідком. Мета цього визначення полягає в тому, що комунікація не обмежується лише трьома складовими, існують ще дві додаткові, а саме медіа та ефект: відправник передає повідомлення за допомогою якогось інструменту, що впливає на отримувача.

У 1960 році Девід К. Берло [9] розробив концепцію комунікації, відому як модель SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), що означає джерело, повідомлення, канал та отримувач. На відміну від Г. Д. Ласуела [8] концепція Д. К. Берло [9] вважає, що середовище джерела та отримувача інформації також впливає на процес комунікації. Берло також категоризує форми/моделі повідомлень та канали. Згідно з Д. К. Берло [9], доставлені повідомлення можуть бути у формі коду, змісту, структури, дій та ін. Тим часом, використані канали можуть мати форму каналів, що доступні через п'ять людських почуттів, а саме слух, зір, дотик, смак та запах. Використовуючи модель комунікації SMCR, можна проаналізувати, що успішність доставки повідомлень цільовій аудиторії залежить від змінних складових, з якими працює команда інформаційно-психологічних операцій. За концепцією Д. К. Берло [9], для досягнення успіху, команда операцій повинна глибоко розуміти фон цільової аудиторії. До фону комунікаційного процесу відносяться навички комунікації, освіта/знання, ставлення, культура та соціальні системи, що є основою для визначення моделі та типу повідомлень та засобів масової інформації, які підходять тій чи іншій цільовій аудиторії.

У науці комунікації ЗМІ займають дуже важливе місце. ЗМІ є "зв'язком" між відправником і отримувачем, а також "транспортують" повідомлення або інформацію у комунікаційній практиці. ЗМІ стають для відправників інструментом доставлення повідомлення до широкої аудиторії. Вибір неприйнятних ЗМІ може призвести до багатьох помилок в процесі комунікації з цільовою аудиторією, зокрема реалізації окремих інформаційно-психологічних операцій. В наші дні ІПО не можуть бути відокремлені від ЗМІ як складової їх успіху.

Перед визначенням типу медіа, команда ІПО повинна звернути увагу на три питання, а саме: категоризацію цілей; склад ідей, думок і повідомлень; та медіа для комунікації [3]. Категоризація цільової аудиторії є аналізом спільноти щодо її соціокультурних аспектів: рівень освіти, знання, соціальний клас, цінності, норми та соціальні інститути також враховуються командою операцій, що допомагає при визначенні повідомлень та медіа, які мають використовуватися.

Визначення складу ідей також базується на результаті категоризації цільової аудиторії. Ідеї мають бути прийнятними для цільової аудиторії, не суперечити загальному стилю життя, робити цільову аудиторію комфортною та навіть розважати її. В такому разі ідея IPO буде впливати на повсякденну поведінку цільової аудиторії, що допоможе збудувати почуття довіри між отримувачами інформації та командою операцій.

В інформаційно-психологічних операціях роль медіа є надважливою. У концепції комунікації IPO вони діють як інструмент, який містить різноманітні повідомлення чи інформацію, що можуть впливати на цільову аудиторію. Як інструмент медіа має різні форми, від аудіо до візуальних чи аудіовізуальних. Використання медіа в IPO є більш ефективним способом, ніж пряма зустріч відправника з цільовою аудиторією, з використанням медіа обсяг доступу до повідомлень або інформації буде ширший, а витрачений час коротший. Крім того, правильно підібрані види медіа а ргіогу адаптовані до потреб та умов цільових груп реципієнтів, і процес отримання повідомлень в результаті має бути кращим.

Цільова аудиторія, яка звикла споживати певні медіа, має потенціал довіри до цих медіа. У цьому випадку медіа відіграють важливу роль у впливі та зміні ставлення та поведінки громадськості. Медіа є важливим інструментом для впливу на громадську думку та передачі різних видів інформації у формі фактів, думок та фальшивих новин (фейків) зокрема. Рівень довіри та доступу до медіа є потенційним для команди IPO щодо втілення поставлених цілей. Антоні Р. Дімаджо стверджує: «Якщо довіра споживачів до медіа є сильною, то пропаганда, що виходить з системи цих медіа, буде більш ефективною щодо впливу на думки та ідеології аудиторії; з іншого боку, якщо довіра громадськості до медіа є відносно слабкою, медіа-пропаганда може бути менш прийнятною або переконливою для тих, хто слідкує за новинами» [10, с. 37]. Отже, довіра громадськості (цільової аудиторії) також впливає на втілення цілей, які несе відправник. Тому, окрім ідей та відповідного типу медіа, також потрібно будувати довіру цільової аудиторії до використовуваної медіа.

Остаточна мета IPO – впливати через канал мас-медіа на поведінку та настанови цільової аудиторії відповідно до цілей операції. Комунікація та медіа відіграють велику роль у формуванні та впливі на соціо-психологічний розвиток людини. Якщо відправник повідомлення вміє добре спілкуватися, використовуючи відповідні медіа, то він зможе переконати, вплинути, і навіть наказати отримувачу, що захоче. Простіше кажучи, задача відправника – успішно поширити повідомлення серед отримувачів, а поширення розуміння або думки – правдивої чи хибної – що має на меті впливати і переконувати людей приймати певні погляди чи дії, тлумачиться як пропаганда. В військовому контексті Філіп Тейлор (2003) визначає пропаганду як «боєприпаси розуму», щоб підкреслити важливість інформаційно-психологічних операцій, як перед і під час збройних конфліктів [4]. Тейлор визначає пропаганду як «зброю», яка виходить з розуму та атакує



розум опонента. Тому пропаганда стає важливою в ІПО як перед, так і під час конфлікту. Крім того, Тейлор пояснює, що пропаганда є процесом поширення, зростання та розвитку ідеї. Пропаганда – це умисна та запланована спроба переконати людей (за допомогою доступних засобів масової інформації) думати та поводитися відповідно до того, що хоче від них відправник (Source) [11]. Пропаганда є психологічним інструментом, який може бути альтернативою винищення опонентів. В умовах конфлікту пропаганда не атакує фізичний стан опонента, а атакує думки та поведінку, що вогнепальні зброї не можуть зробити [12].

У науковій літературі існує багато визначень поняття «пропаганда» від різних експертів, одним з яких є Ненсі Сноу (1998) з Агентства інформації Сполучених Штатів (USIA). Вона визначає пропаганду як намірену і систематичну спробу змінити громадську думку, щоб підтримати цілі інституції, зазвичай держави або корпорації [11]. У цьому випадку пропаганда є інституційною м'якою силою, яка функціонує як інструмент для переконання громадськості в певних питаннях.

У своєму розвитку продукти пропаганди можуть мати різні форми – від фільмів, плакатів, банерів, музики, картин, театру, поезії, романів, соціальної допомоги до освітніх програм. Усі ці продукти можуть бути засобами пропаганди, коли ідеї несуть повідомлення, що впливає на отримувача (цільову аудиторію). За допомогою засобів масової інформації, цільова аудиторія не відчуває впливу, оскільки відчуває себе комфортно, коли споживає продукти пропаганди. Комфортна та приємна атмосфера сприяє легкому запам'ятовуванню ідей, що впливають на думки та поведінку цільової аудиторії. Поступово реципієнти змінюватимуть свої настанови та поведінку згідно з ідеями, які містяться у продукті відповідно до мети інформаційно-психологічних операцій. Едвард Р. Мерроу з AGES стверджує, що правда є найкращою пропагандою, а брехня – найгіршою. Щоб переконати, пропаганда повинна бути надійною, для довіри пропаганда повинна бути вірогідною, а для вірогідності пропаганда повинна говорити правду [11]. Іншими словами, медіа повинні передавати інформацію, засновану на фактах, щоб збудувати довіру у цільової аудиторії. Надійність цільової аудиторії є важливим елементом інформаційно-психологічних операцій.

**Висновки.** Зміна парадигми з війни зі зброєю на війну думок призводить до зміни цілей, від фізичного знищення до психологічного знищення, від конвенційної війни до неконвенційної. Наукові підходи до вивчення інформаційно-психологічних операцій як форми неконвенційної або гібридної війни розглядаються в статті з точки зору комунікаційного, медійного та пропагандистського підходів, що пов'язані з факторами, які впливають на процес інформаційно-психологічних операцій для досягнення мети без застосування зброї, а за допомогою психологічного маніпулювання, що атакує розум та змінює поведінку і сприйняття цілей. Перший розглянутий підхід до інформаційно-психологічних операцій є комунікаційним підходом,

пов'язаним з аспектом комунікації щодо передачі повідомлення, яке призначене вплинути на поведінку або ментальні процеси людей, незалежно від того, чи передається повідомлення в усній формі чи за допомогою мас-медіа, враховуючи декілька аспектів, таких як рівень освіти та легкий доступ до знань цільової аудиторії. Окрім цього, інформаційно-психологічні операції також розглядаються з медійного підходу з урахуванням використання відповідних засобів масової інформації для передачі наміру та мети операції. Таким чином, мультидисциплінарний підхід робить потужність інформаційно-психологічних операцій ефективною за допомогою різних форм пропаганди.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Gertz, N. (2014). *The Philosophy of War and Exile: From the Humanity of War to the Inhumanity of Peace*. Palgrave Macmillan, Palgrave Studies in Ethics and Public Policy.
2. Daugherty, W. E. (1976). Origin of PSYOP Terminology. *The Art and Science of Psychological Operations*, pp. 18—19.
3. Goldstein, F. L. & Findley, B. F. (1996). *Psychological Operations: Principles and Case Studies*. Air University Press.
4. Taylor, Ph. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Manchester University Press.
5. Narula, S. (2004). Psychological Operations (PSYOPs): A Conceptual Overview. *Strategic Analysis*, 28(1), pp. 177–192. <https://doi.org/10.1080/09700160408450124>
6. Bemis, B. M. (2011). *Cooking up Psychological Operations: The Ingredients of Successful PSYOP*. Naval Postgraduate School.
7. Katz, P. P. (1976). PSYOP and Communication Story. *The Art and Science of Psychological Operations*, pp. 22—40. American Institutes for Research.
8. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies.
9. Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*.
10. Dimaggio, A. R. (2009). *Mass Media, Mass Propaganda: Examining American News in the “War on Terror.”* Lexington Books.
11. Soules, M. (2015). Media, Persuasion and Propaganda. In *Media, Persuasion and Propaganda*. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3145>
12. Bates, R. A. & Mooney, M. (2016). Psychological Operations and Terrorism: The Digital Domain. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 6 (1).