

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Sumy State University (Ukraine)  
The College of New Jersey (USA)  
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)  
European Danube Academy (Germany)  
University of Kragujevac (Serbia)



Proceedings

# **STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES**

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024

Sumy State University, Ukraine



Sumy 2024

**Ministry of Education and Science of Ukraine  
Sumy State University (Ukraine)  
The College of New Jersey (USA)  
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)  
European Danube Academy (Germany)  
University of Kragujevac (Serbia)**

**Proceedings**

**STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND  
FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES**

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024  
Sumy State University, Ukraine

**Sumy 2024**

UDC: 81'25'42:316.7(063)(0.034)

**S88 Strategic Innovations of Social Communications and Foreign Philology in Crisis Times:** collection of scientific paper of the I International Scientific and Practical Conference (1 June 2024) / responsible editor Nabok M., responsible designer Sadivnycha M. Sumy: Sumy State University, 2024. 351 p.

The collection includes scientific materials devoted to current problems in the field of distance teaching and learning in the era of digital technologies, in particular in language pedagogy, media innovations, modern translation, ethnolinguistics, stylistics, methods and methodologies of modern linguistic and literary disciplines. The composition of the collection is scientific research on the preservation of national identity and cultural heritage, intercultural communications, psychological theory and practice, sociological research.

For teachers of higher education institutions, graduate students, students, teachers of secondary schools, gymnasiums, lyceums and colleges, all those interested in socio-humanitarian issues.

The materials are printed in the author's editorial

Sumy State University, 2024

## СЕКЦІЯ 2

### МЕДІАЛАНДШАФТ ПЕРІОДУ КРИЗ ТА ПОТЯСІНЬ: КОНТЕНТ, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ

**Шерешкова І.І.**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8358-9871>

доктор філософії, начальник науково-дослідної лабораторії проблем внутрішніх комунікацій науково-дослідного відділу розвитку та впровадження стратегічних комунікацій інституту стратегічних комунікацій Національного університету оборони України  
м. Київ, Україна

#### ПОШИРЕННЯ ЧУТОК ЯК МЕТОД ВЕДЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Феномен чуток, які стихійно виникають або свідомо створюються для психологічного впливу на цільові аудиторії згадується в найдавніших історичних працях. У наш час застосування такого методу як поширення чуток обумовлене комунікаційними змінами, що пов'язані з появою соціальних медіа, які стали основним каналом передачі інформації, оминаючи контроль її якості та правдивості з боку журналістів та редакторів. Ситуація в суспільстві й створення інформаційної нагоди сьогодні, як ніколи, дозволяють використовувати неформальну комунікацію як потужну зброю маніпулятивного впливу на широкі маси, скеровуючи їх світосприйняття та дії.

В таких умовах відбувається швидка зміна ціннісних та ідеологічних пріоритетів, а комунікація «стає формальною і вихолощеною, позбавленою людського начала» (Дзяна, 2020).

Поширення чуток, на рівні з дезінформуванням, пропагандою, диверсифікацією громадської думки та психологічним тиском є методом деструктивного впливу інформаційно-психологічної війни (Петрик, 2009). Чутки науковці відносять до неформальних масових комунікацій та відзначають високу

ефективність PR-впливу таких каналів.

Г. Оллпорт і Л. Постман запровадили три терміни для опису передачі чуток: злагоджування (втрата подробиць у процесі передачі; зникнення другорядних деталей, посилення функціональності змісту за рахунок його скорочення); загострення (вибір певних деталей і надання їм додаткової виразності; обростання в результаті колективної творчості новими деталями, які вважаються суттєвими з огляду на стереотипи та настановлення аудиторії) та асиміляція (викривлення передачі інформації в результаті підсвідомих мотивацій; підлаштування під стереотипи і настанови окремої деталі сюжету, без виражених ознак згладжування або загострення, але таким чином, що це суттєво змінює психологічний зміст інформації) (Оллпорт, 1947).

Досить значного поширення набув закон Г. Оллпорта, який стверджує, що у підґрунті чуток лежить подія, що характеризується важливістю і невизначеністю (чутка є функцією важливості події, помноженої на її неоднозначність). Якщо позначити чутку (Ч), важливість події (В), неоднозначність (Н), функцію (F), то закон набуде такого вигляду (Шибутані, 1966) : $Ч = F (В * Н)$ .

Сучасні дослідники прийшли до висновку, що найсприятливішим ґрунтом для поширення чуток є так званий інформаційний вакуум – симбіоз трьох умов: важливої для значної кількості людей подія (суспільний інтерес до теми); незрозуміння до кінця того, що відбувається та брак офіційної інформації з роз'ясненнями. Зона мовчання традиційних засобів масових комунікацій дорівнює зоні поширення чуток (Почепцов, 2001). Тобто інформаційний простір не терпить порожніх зв'язків і якщо вони виникають, то одразу заповнюються «продуктами суспільної фантазії».

Основними причинами виникнення чуток є: різнобій і різноплановість інформації про подію; тривала затримка в ухваленні рішення; наявність організаційних проблем; брак потрібних ресурсів, у тому числі комунікаційних; нестача офіційної інформації та повідомлень із першоджерел; помилкова інформація, що породжує сумніви; конфлікти в команді або з партнерами; паніка

(Мудрак, 2020).

Р. Кнапп визначив три типи чуток: чутки-бажання (відображають колективні мрії та бажані наслідки); чутки-лякалки (викликають емоцію страху); агресивні чутки (націлені на підриг групової лояльності або міжособистісних стосунків усередині окремих груп) (Кнапп, 1944).

Тобто чутки можуть бути відповіддю на невизначеність, колективні тривожні очікування, або суспільні бажання. Аналізуючи інформаційний простір з часу широкомасштабного вторгнення РФ на територію України, чутки-бажання у своїй більшості пов'язані зі звільненням українських територій та перемогами українського війська. Нажаль, поширення таких чуток здійснювалось через щире бажання отримати переможні новини, однак мали негативні наслідки у випадках, коли люди довіряли чуткам, поширеним у соціальних мережах щодо звільнення окупованих територій та передчасно повертались на окуповані території та наражали себе на небезпеку. Прикладами чуток-лякалок є інформаційні вкиди, пов'язані із створенням паніки та залякуванням людей («протягом 2–3 діб обов'язково реагувати на сигнал тривоги...», «завтра-післязавтра можливий новий наступ...», «очікуються ракетні обстріли по таких-то координатах», «рф прийняла рішення застосувати тактичну ядерну зброю...» тощо). Агресивні чутки відрізняються від чуток-лякалок тим, що закликають до чіткої дії: що робити («хто побачить будь-які маячки – знищуйте, бо по них наводяться ракетні удари та орієнтуються диверсійні групи»; «знищуйте будь-які мітки, які побачите на деревах, будівлях, дорогах»; «росіяни прослуховують телефони через такий-то додаток, тому видаліть його...» тощо)

Чутки прийнято класифікувати за двома основними характеристиками – інформаційною (визначає об'єктивну міру достовірності чутки) й експресивною (визначає емоційну реакцію, на яку вона розрахована і яку демонструє аудиторія) (Юркова, 2021). Тому головною метою поширення чуток – це вплив на емоційну сферу адресата, адже людиною, яка побуває в емоційному збудженні набагато легше маніпулювати та вводити в оману, оминаючи її раціональне мислення.

Цифрова армія росії стала важливим інструментом російської військової

стратегії, яка поєднує традиційні військові сили із сучасними технологіями. Вона займається не лише кібератаками та хакерськими атаками, а й використовує соціальні мережі та інтернет-платформи для поширення пропаганди та маніпулювання громадською думкою. Так виникла однойменна російська мережа роботів під назвою «Цифрова Армія Росії». У Telegram-каналі штучно створюються та поширюються фейкові новини, які сприяють посиленню негативного сприйняття ситуації в Україні та розпалюють ворожнечу («Как работают...», 2024).

В одному із дописів у такому Telegram-каналі зазначається, що головною метою є: викликати демотивуючі емоції, тобто емоції, які підштовхують до здачі та припинення супротиву. До таких емоцій автори каналу відносять: засмучення, туга, паніка, страх, так зване «всепропало» – відчуття безсилля та усвідомлення того, що ти нічого не можеш змінити, вплинути на ситуацію, відчуття зради, безкорисності та непотрібності.

У соціальних мережах та месенджерах агресор поширює різноманітні чутки (не обов'язково відверто проросійських), однак спостерігається зростання кількості застосовуваних для їх підтвердження маніпулювань: сумнівні інсайди, кулуарні історії, теорії змови, посилення на авторитетне авторство тощо. На сьогоднішній день основний вектор поширення чуток агресором направлений на підрив і припинення допомоги Україні з боку Заходу та на деморалізацію українського суспільства з метою їх схилення до капітуляції та припинення опору.

Деякі науковці прийшли до висновку, що ефективних засобів протидії чуткам практично немає. На офіційному рівні зупинити їх неможливо: це викликає протилежний ефект: чим численніші намагання їх спростувати, тим більша впевненість у їхній достовірності (Жарков, 2012; Петрик, 2011). Однак, безумовно, найкращий шлях боротьби з поширенням чуток – це попередження ситуацій, що їх породжують. Виходячи з причин виникнення чуток, завдання профілактичних заходів зводиться до наступного: запобігання наростання високого рівня невизначеності і тривожності в суспільстві; створення і

підтримання на належному рівні системи інформування, що володіє у аудиторії іміджем високої надійності та достовірності; створення стійкого зворотного зв'язку від аудиторії до джерела інформації, своєчасне реагування на потреби та запити людей; формування такого емоційного середовища, яке виключало б можливість поширення чуток, навіть у тому випадку, якщо вони провокуються навмисно; підвищення рівня медіаграмотності, розвиток критичного та аналітичного мислення суспільства.

Підсумовуючи варто відзначити, що такий метод ведення спеціальних інформаційних операцій як поширення чуток широко застосовується РФ проти України. Йдеться вже не просто про поширення неправдивих повідомлень чи намагання дезорієнтувати аудиторію, а про системне намагання сформувати в українського суспільства спотворену картину світу.

#### **Список використаних джерел:**

Дзяна, Г. & Дзяний, Р. (2020). Комунікаційна стійкість суспільства як запорука стабільності держави в умовах кризи. Публічне управління XXI століття: портал можливостей : зб. тез XX Міжнар. наук. конгресу (м. Харків, 23 квітня 2020 р.). Х. : Вид-во ХарРІДУ НАДУ «Магістр».

Жарков, Я. , Компанцева, Л., Остроухов, В., Петрик, В. , Присяжнюк, М. & Скулиш, Є. (2012). Історія інформаційно-психологічного протистояння : підруч. за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Скулиша. К: Наук. вид. відділ НА СБ України.

Как работают российские боты в соцсетях (2024). Взято 22 квітня 2024 року <https://1kr.ua/news-87938.html>

Мудрак, Л. (2020). Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посібник. Київ.

Петрик, В., Присяжнюк, М., Компанцева, Л., Скулиш, Є., Бойко, О. & Остроухов, В. (2011). Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб.; за заг. ред. Є. Скулиша. 2-ге вид. К: ЗАТ «Віпол».



Петрик, В. (2009). Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. *Юридичний журнал*, 2009, № 5. С. 122–134.

Почепцов, Г. (2001) Теория коммуникации. К.: “Ваклер”.

Салата, О. & Гінетова, Т. (2022). Чутки як засіб формування інформаційного простору на окупованій території України у 1941–1944 роках. *Київські історичні студії*. Вип. 2 (15). С. 93–100.

Юркова, О. (2021). Чутки як соціокомунікаційний феномен. *Обрії друкарства*. Вид. 1 (9). С. 121–131.

Allport, G. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.

Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, PP. 22–37.

Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc.

### **Циганок Ю.С.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

факультету менеджменту та маркетингу

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

## **ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МОВНОМУ ПРОСТОРИ**

Мова не просто слугує інструментом для спілкування, вона відображає унікальну культуру та світогляд народу. Її структура, лексика та фразеологія формують уявлення про світ, впливаючи на думки, почуття та поведінку людей.

Інтернет-комунікація стала невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Розвиток цифрових технологій докорінно змінив способи спілкування, обміну інформацією та самовираження людей у сучасному світі. Інтернет-простір породив нові форми мовлення, жанри та стилістичні особливості, що зумовлює необхідність всебічного дослідження цього феномену.