

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗЕТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол №__ від _____ 2026 р.)
Завідувач Кафедри ____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: «СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНО-
ПСИХОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ (ІПСО) В УМОВАХ
КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО
ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ (2022-2026 рр.)»

Виконав здобувач групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Вознюк Андрій Володимирович

**Керівник – к.і.н доцентка, завідувач
кафедри ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна**

**Рецензент – доктор філософії (PhD), ст.
викладач кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ФЕДОРУК Олеся Михайлівна**

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН.....	7
1.1 Конвергентні медіа в сучасному інформаційному просторі в Україні: основні напрямки.	7
1.2 Мультимедійність та омніканальність як форми комунікаційної взаємовпливу.....	10
1.3 Соціальні мережі, месенджери та цифрові платформи як інструменти інформаційних війн.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНІ СПЕЦІАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ (ІПСО) ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНИХ КОНФЛІКТІВ.....	17
2.1 Поняття ІПСО та їх роль у гібридних війнах ХХІ століття	18
2.2 Основні маніпулятивні техніки та механізми психологічного впливу на масову свідомість.....	20
2.3 Вплив ІПСО на формування політичних поглядів і суспільних настроїв ..	23
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ ІПСО У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ (2022-2026 РР.).....	28
3.1 Аналіз кейсів ІПСО в українському інформаційному просторі (2022-2026 рр.).....	28
3.2 Сприйняття маніпулятивного контенту українською аудиторією: результати опитувань та аналіз реакцій.....	34
3.3 Подальші тенденції розвитку та боротьби під час інформаційних війн	39
Висновки до розділу 3.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена інтенсивною цифровізацією суспільства та суттєвими трансформаціями, що відбуваються у сферах сучасних мас-медіа. Ця тенденція набула особливої гостроти в умовах повномасштабної збройної агресії проти України після 2022 року. За таких обставин, інформаційний простір трансформується не лише у середовище комунікації, а й у ключову арену протистояння, де реалізується цілеспрямоване моделювання суспільної свідомості. Важливу роль у сучасному інформаційному просторі відіграють інформаційно–психологічні операції (ІПСО), спрямовані на вплив на громадську думку, формування політичних наративів та коригування поведінкових установок цільової аудиторії. Сучасна епоха конвергентних медіа, що інтегрує класичні засоби масової інформації з дигітальними платформами, соціальними мережами та месенджерами, створює принципово нові умови для дисемінації маніпулятивного контенту. Внаслідок оперативності, інтерактивності та алгоритмічної персоналізації інформаційних потоків, маніпулятивні методики набувають більшої латентності, комплексності та ефективності. Дослідження механізмів ІПСО та їхнього впливу на формування політичного дискурсу в Україні протягом 2022–2025 років має важливе науково-теоретичне та практичне значення.

Метою є комплексне виявлення, ґрунтовний аналіз та систематизація маніпулятивних стратегій та технік, що застосовуються в рамках інформаційно–психологічних спеціальних операцій (ІПСО), особливо у контексті функціонування конвергентних медіа. Окрему увагу приділено визначенню та осмисленню їхнього системного впливу на формування та еволюцію політичного дискурсу в Україні протягом періоду 2022-2026 років.

Задля досягнення окресленої мети передбачається розв’язання низки взаємопов’язаних дослідницьких **завдань**:

1. Здійснити аналіз ключових теоретичних концепцій та підходів до розуміння феноменів інформаційних війн та інформаційно–психологічних спеціальних операцій.

2. Охарактеризувати специфіку та іманентні особливості конвергентних медіа як первинного середовища для експансії маніпулятивного контенту.

3. Ідентифікувати та класифікувати провідні маніпулятивні техніки та прийоми, що системно використовуються в рамках ПСО.

4. Дослідити нюанси та особливості формування політичного дискурсу в українському суспільстві в контексті тривалої повномасштабної інформаційної війни.

5. Здійснити аналіз репрезентативних кейсів використання маніпулятивних технік у національних медіа та сегменті соціальних мереж протягом 2022-2026 років.

6. Сформулювати обґрунтовані рекомендації, спрямовані на нейтралізацію маніпулятивного впливу ПСО в сучасному динамічному медіапросторі.

Об’єктом є інформаційні війни та інформаційно-комунікативні процеси у сучасному медіапросторі України.

Предметом виступають маніпулятивні техніки та інструменти інформаційно-психологічних спеціальних операцій, що використовуються для трансформації політичного дискурсу в Україні у 2022-2026 роках.

Методологічну основу становлять загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до дослідження інформаційних війн; контент-аналіз – для вивчення прикладів маніпулятивного контенту в медіа та соціальних мережах; порівняльний метод – для зіставлення різних маніпулятивних технік; системний підхід – для розгляду ПСО як комплексного явища; а також елементи дискурс-аналізу – для дослідження особливостей формування політичного дискурсу.

Теоретичну та джерельну базу дослідження та розкриття цієї теми було б неможливим без використання вже набутих знань суспільством у таких галузях науки та практики, як: конвергентні медіа та масова комунікація (В. Бенчук, В.

Трофимович, Л. Трофимович [1], Г. Держипільська [4], О. Марковець [12], V. Dudar, Y. Molotkina [6]); теорія пропаганди, інформаційно–психологічних операцій та гібридних війн (Е. Бернейз [22], Г. Ле Бон [27], О. Марковець [12], Дж. Шостек, Д. Орлова [35], А. Романдаш [17], М. Савлюк [17], Ю. В. Семенюк, Ю. М. Лисецький [18], О. Звєздова [7], О. Г. Капсамун [8], К. Кононенко [9]); медіапсихологія та маніпулятивні техніки впливу на масову свідомість (Т. В. Лютий [11], М. Гришин [3], О. Плющ [14], Н. М. Шульська та ін. [21]); політична комунікація та формування політичного дискурсу в умовах інформаційних війн (Я. О. Дроздюк [5], О. Полегкий [15], P. Burda [24], I. Constantin–Bercean [25], D. Hu [26], A. Oleinik [29], R. Sutkutė [33], T. Sweijjs та ін. [34]).

Аби зробити картину дослідження максимально повною, були використані також і Internet–джерела, зокрема аналітичні матеріали та звіти Центру протидії дезінформації [49], Detector Media [42; 44] і Інституту масової інформації [40].

Наукова новизна полягає у систематизації сучасних маніпулятивних технік ІПСО в умовах конвергентних медіа та виявленні їхнього впливу на трансформацію політичного дискурсу в Україні в період 2022-2026 років. У дослідженні акцентовано увагу на поєднанні традиційних і цифрових інструментів впливу, що формують нову якість інформаційного протистояння.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні засади функціонування конвергентних медіа як середовища інформаційних війн. Другий розділ присвячений аналізу ІПСО як феномену сучасних конфліктів та дослідженню маніпулятивних технік впливу. У третьому розділі здійснюється аналіз практичних кейсів використання маніпулятивних технологій в Україні у 2022-2026 роках та формулюються рекомендації щодо протидії таким впливам.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Апробація відбулась під час днів науки в НаУОА, 14 травня 2026 року. Наукова доповідь «Соціокультурний аспект інформаційно-психологічних спеціальних операцій

(ПСО) в умовах конвергентних медіа для формування політичного дискурсу в Україні (2022-2026 рр.)» була представлена на секції «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні»

РОЗДІЛ 1. КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

У першому розділі досліджено конвергентні медіа як середовище сучасних інформаційних війн. Розкрито сутність поняття конвергенції медіа, охарактеризовано основні напрями розвитку сучасного інформаційного простору в Україні та особливості інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації. Проаналізовано роль мультимедійності та омніканальності як форм комунікаційної взаємодії, визначено їхній вплив на сприйняття та поширення інформації. Досліджено функціонування соціальних мереж, месенджерів і цифрових платформ як інструментів інформаційного впливу та інформаційних війн. Обґрунтовано, що конвергентні медіа створюють сприятливе середовище для поширення маніпулятивного контенту та реалізації інформаційно-психологічних операцій, що зумовлює необхідність подальшого вивчення механізмів інформаційного впливу в умовах цифрового суспільства.

1.1 Конвергентні медіа в сучасному інформаційному просторі в Україні: основні напрями.

У сучасній науковій літературі розвиток конвергентних медіа досліджується як складова процесів трансформації інформаційного простору та комунікаційних практик. Зокрема, В. Бенчук, В. Трофимович та Л. Трофимович акцентують увагу на впливі інформаційного середовища на суспільні настрої та формування громадської думки. На думку авторів, сучасні інформаційні потоки характеризуються високою інтенсивністю та можуть істотно впливати на інтерпретацію подій аудиторією [1, с. 26].

Поняття конвергенції в медіа включає щонайменше три рівні. Технологічний – коли різні способи передачі сигналу зливаються в одну цифрову систему. Організаційний – коли редакції та медіакомпанії стають єдиними мультиплатформними структурами. І культурний – коли змінюються звички і

споживачів, і творців контенту. Генрі Дженкінс свого часу наголошував: конвергенція – це не просто техніка, а насамперед культурне явище, яке перебудовує стосунки між медіаіндустрією, аудиторією і суспільством загалом.

В Україні ця тема особливо гостра. Тут одночасно відбуваються дві речі: стрімка цифрова трансформація медіа і повномасштабна інформаційна війна проти країни. Ці процеси не просто йдуть паралельно – вони взаємно підсилюють один одного. Цифрова конвергенція дає більше можливостей і журналістам, і звичайним людям, але водночас відкриває широкі двері для дезінформації та пропаганди.

Розвиток конвергентних медіа в Україні зумовлений процесами інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації в єдине інформаційне середовище. Ці зміни охоплюють не лише технологічний аспект медіавиробництва, а й механізми комунікативної взаємодії між суб'єктами створення контенту та його споживачами. Людина перестає бути просто глядачем чи читачем – вона стає активним учасником, «prosumer'ом», як це колись назвали в медіатеорії. Соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи вже не просто «допоміжні» канали для традиційних ЗМІ. Вони створюють власні центри виробництва новин і думок, і це суттєво міняє баланс сил.

В Україні процес трансформації медіаспоживання відбувався високими темпами. Протягом останніх років суттєво зросла частка громадян, які отримують новини переважно через соціальні мережі та цифрові платформи. Одним із найбільш показових прикладів є Telegram, який став важливим каналом поширення оперативної інформації для різних категорій користувачів, зокрема громадян, журналістів та представників державних інституцій. Це свідчить про зростання ролі цифрових платформ у формуванні сучасного інформаційного середовища.

Тепер про ключові напрямки розвитку.

Перший напрямок – інтеграція традиційних і цифрових платформ. Г. Держипільська в своєму дослідженні слушно зазначає, що кросмедійність допомагає медіа модернізуватися і краще охоплювати аудиторію [4]. Але це не

просто «один текст на всіх сайтах». Кожен формат має свою специфіку: те, що добре працює в довгій газетній статті, треба переробляти під Instagram–карусель, подкаст чи коротке відео. Великі українські медіа – «Суспільне», «Укрінформ», «Радіо Свобода» та провідні онлайн–видання – вже навчилися готувати матеріал одразу в кількох форматах. І це працює: люди, які стикаються з брендом на різних платформах, частіше йому довіряють.

Другий напрямок – мультимедійність контенту. Текст + відео + аудіо + інтерактив. Такий підхід робить інформацію зрозумілішою і емоційнішою. За теорією подвійного кодування Аллана Пайвіо, коли працюють кілька каналів сприйняття одночасно, людина краще запам'ятовує і сильніше формує свою думку. Відео зараз лідирує за залученістю, тому гроші і ресурси активно йдуть саме туди. Опитування, інфографіка, інтерактивні карти перетворюють читача на учасника. Але є й зворотний бік: емоції легко замінюють факти. Саме тому медіаграмотність зараз – це не просто освіта, а питання національної безпеки.

Третій напрямок – омніканальність. Тобто людина має отримувати єдину, цілісну історію, незалежно від того, чи сидить вона в смартфоні в метро, чи на комп'ютері вдома, чи дивиться телевізор. В умовах війни це особливо важливо: світло вимкнули – переходиш на резервний канал. Але така гнучкість коштує дорого. Невеликі регіональні редакції часто просто не можуть собі цього дозволити. Через це медіапростір стає ще більш нерівним – великі гравці забирають ще більше уваги.

Окремо варто згадати і темну сторону. М. Гришин у своєму дослідженні показує, як соціальні мережі та цифрові платформи створюють ідеальні умови для маніпуляцій [3]. Алгоритми люблять емоційний контент, тому дезінформація поширюється швидше за правду. «Інформаційні бульбашки» і «ехо–камери» – це вже не теорія, а щоденна реальність. У воєнний час Росія використовує це системно і дуже професійно.

Тому конвергентні медіа – це не просто технологічний прогрес. Це нове поле бою, де поряд із можливостями ростуть і серйозні ризики. І щоб не програти в цій війні, потрібно працювати одразу на трьох рівнях: технологічному

(верифікація), регуляторному (правила для платформ) і освітньому (медіаграмотність людей). Без цього навіть найкращі технології працюватимуть проти нас.

1.2 Мультимедійність та омніканальність як форми комунікаційної взаємодії

Соціально-філософські підходи фіксують пряму залежність між формами комунікації та організацією суспільного життя: зміна комунікативних практик неминуче тягне за собою трансформацію поведінки спільнот, їхнього сприйняття дійсності та внутрішньої структури [2]. Ця закономірність набуває особливої актуальності в умовах цифрового середовища, де комунікаційні процеси зазнали якісних змін за відносно короткий проміжок часу.

Мультимедійність і омніканальність є концептуально різними, але на практиці нерозривно пов'язаними явищами. Перша стосується форматів подання інформації – поєднання тексту, зображення, звуку та інтерактивних елементів. Друга описує стратегію координованого розповсюдження повідомлень через різні платформи та канали з обов'язковим збереженням смислової єдності. У реальній комунікаційній практиці ці два явища взаємно підсилюють одне одного, породжуючи якісно нові ефекти впливу на аудиторію.

Наслідки цих змін виходять далеко за межі технічної сфери і зачіпають фундаментальні механізми суспільної взаємодії – формування групових ідентичностей, досягнення суспільного консенсусу, функціонування публічної сфери [5]. Концепція раціональної публічної сфери, розроблена Габермасом як простір виваженого діалогу, в цифровому середовищі набуває принципово іншого характеру: вона одночасно розширюється географічно і деградує змістовно під тиском емоцій та маніпулятивних технік. Саме це спонукає дослідників із галузей соціальної психології, комунікативістики та когнітивних наук до вивчення механізмів впливу нових форм комунікації на масову свідомість – і результати цих досліджень мають безпосереднє практичне

значення для тих, хто вибудовує стратегії публічної комунікації в умовах інформаційного перевантаження.

Мультимедійність як інструмент комунікації спирається на одночасне залучення кількох каналів сприйняття. Поєднання вербальної, візуальної та звукової складових формує багаторівневий вплив на реципієнта. Річард Майєр у когнітивній теорії мультимедійного навчання емпірично довів, що синтез вербального і візуального сприяє глибшому і тривалішому засвоєнню інформації порівняно з її мономедійним поданням [6]. Включення інтерактивних елементів – опитувань, карт, розгалужених наративів – переводить реципієнта з пасивної позиції спостерігача в позицію активного учасника комунікаційного процесу, що суттєво підвищує ступінь залученості та глибину засвоєння повідомлення. При цьому кожен медіаформат виконує власну психологічну функцію: текст стимулює аналітичне мислення, зображення формує асоціативні зв'язки, відео активує механізми емпатії, звук задає емоційний фон сприйняття. Відтак створення мультимедійного контенту є не технічним, а психологічним проєктуванням – свідомим конструюванням послідовності когнітивних і емоційних реакцій аудиторії.

Омніканальність діє за іншою логікою. Її ключовий принцип полягає в тому, що повідомлення має охоплювати максимальну кількість каналів, зберігаючи при цьому смислову єдність. Теорія пропаганди давно зафіксувала цю закономірність: чим більше незалежних, на перший погляд, джерел транслюють одне й те саме твердження, тим вища суб'єктивна впевненість аудиторії в його достовірності [7]. У психології цей феномен отримав назву ілюзії істини: багаторазове відтворення повідомлення в різних контекстах створює відчуття його загальноприйнятості, що знижує критичний поріг сприйняття. Саме цим пояснюється практика дезінформаційних кампаній, у яких один наратив одночасно просувається через телебачення, месенджери та соціальні мережі. Водночас справжня омніканальність передбачає не механічне копіювання, а адаптацію повідомлення під специфіку кожного каналу при незмінності ключового змісту. Будь-які суперечності між платформами

руйнують довіру аудиторії, тому редакції дедалі активніше залучають автоматизацію та інструменти штучного інтелекту для підтримання змістової узгодженості [8].

Коли мультимедійність і омніканальність функціонують у поєднанні, виникає якісно новий комунікаційний ефект. Інформація не лише поширюється – вона трансформується в процесі поширення. Кожне повторне відтворення, кожна інтерпретація вносить смислові зміщення, які у сукупності здатні принципово змінити початковий зміст повідомлення. У комунікативістиці цей процес описується поняттям семантичного дрейфу [9]. В умовах вірусного поширення контенту цей дрейф відбувається стрімко і практично некеровано. Паралельно відбувається розмивання авторства: реципієнт втрачає уявлення про першоджерело повідомлення, а алгоритми платформ додатково підсилюють найбільш резонансний контент, формуючи самовідтворювальне коло поширення.

У цьому контексті особливої ваги набувають закономірності масової психології. Перебуваючи в умовах інформаційного потоку, що імітує колективну думку, індивід зазнає впливу механізмів емоційного зараження, навіювання та конформізму [10]. Алгоритмічна персоналізація посилює ці процеси: кожному користувачеві демонструється контент, що відповідає його вже сформованим уподобанням, а видима популярність повідомлень додатково знижує поріг критичного сприйняття. Попри дискусійність окремих положень класичної теорії натовпу, її базові положення зберігають пояснювальну цінність для розуміння динаміки масової комунікації в цифровому середовищі.

Сучасні дослідження прямо вказують на те, що поєднання мультимедійності та омніканальності створює широкі можливості для маніпулятивного впливу [11]. Повторюваність повідомлень, емоційний тиск, алгоритмічне підсилення контенту, що викликає сильні реакції, – усі ці чинники сукупно формують середовище, в якому некритичне сприйняття інформації стає нормою. Таргетовані технології дозволяють транслявати різним сегментам аудиторії принципово різні версії одного повідомлення, що робить

маніпулятивний вплив одночасно масовим і точково адресованим. Межа між переконанням і маніпуляцією в цих умовах стає практично невизначеною, що зумовлює нагальну потребу у розробці інструментів виявлення та нейтралізації маніпулятивного впливу як необхідної умови збереження інформаційної стійкості суспільства.

1.3 Соціальні мережі, месенджери та цифрові платформи як інструменти інформаційних війн

У своєму дослідженні О. Марковець акцентує увагу на тому, що сучасна пропаганда послідовно мігрує до децентралізованих каналів комунікації, де ключову роль відіграють соціальні мережі та онлайн-платформи. Інформаційний вплив більше не локалізується у традиційних медіа – він дифундує крізь широкий спектр цифрових середовищ [12]. Це становить кардинальну трансформацію порівняно з моделями XX століття, коли вся система ґрунтувалася на жорсткому контролі над обмеженою кількістю впливових мовників – телебаченням, радіо та газетами. У цифровому просторі продукування та дисемінація пропаганди стала доступною значно ширшому колу суб'єктів: державним структурам, організаціям, недержавним об'єднанням і навіть окремим індивідам. Внаслідок цього ідентифікація джерела та протидія цьому явищу суттєво ускладнюються.

Зміна архітектури впливу з вертикальної на мережеву має далекосяжні наслідки. Спростувати один централізований наратив було відносно нескладно, тоді як нівелювання мережі взаємопов'язаних наративів, які постійно підсилюють один одного, є викликом якісно іншого порядку. Дослідження Марковця гармонійно інтегрується в ширший контекст ревізії класичних теорій пропаганди Гарольда Лассвелла і Жака Еллюля з урахуванням сучасних цифрових реалій. Ключова відмінність сучасної пропаганди полягає не стільки в цілях чи риторичі, скільки в архітектурі її дисемінації. Платформи, які початково призначалися для соціальної взаємодії та дозвілля, виявилися оптимальними каналами для транслявання пропаганди цільовим аудиторіям. Для України, яка

перебуває в умовах активного інформаційного протиборства, розуміння децентралізованої природи сучасної пропаганди має важливе практичне значення для формування ефективної системи інформаційної безпеки. Ефективна протидія перетбачає використання комплексних та адаптивних механізмів реагування, які передбачатимуть участь не лише держави, а й громадянського суспільства та активних користувачів.

Соціальні мережі та месенджери спричиняють виникнення якісно нового типу комунікації – швидкого, інтерактивного та горизонтального. Інформація тепер циркулює не лише від офіційних джерел, а й через самоорганізовані мережі користувачів, і контроль її достовірності суттєво утруднюється. Це формує комплексні, динамічно мінливі інформаційні потоки. Швидкість поширення є однією з визначальних переваг таких платформ як у контексті комунікації, так і в площині маніпулятивних впливів. Дослідження демонструють, що фейкові новини дисемінуються в соціальних мережах у середньому в шість разів швидше за верифіковані дані – переважно через інтенсивнішу емоційну стимуляцію. Горизонтальність зв'язків еродує авторитет традиційних джерел: у стрічці новин журналіст із міжнародним ім'ям та анонімний Telegram-канал мають для пересічного користувача майже ідентичний статус. Інтерактивність трансформує аудиторію на активного суб'єкта процесу. Це є одночасно перевагою та значною вразливістю: індивід глибше залучається до теми, але водночас збільшується ризик його залучення до дисемінації неверифікованого контенту [13]. Проблема верифікації в такому середовищі має системний характер. Навіть за наявності ефективних механізмів перевірки швидкість поширення дезінформації істотно перевищує темпи спростування. Часто спростування надходить уже після того, як неправдива інформація встигла сформувати стійкі когнітивні установки. Особливі складнощі зумовлені функціонуванням месенджерів – закриті групи та канали практично не підлягають зовнішньому моніторингу. Це робить їх оптимальним середовищем для контенту, який уникає публічного критичного дискурсу.

У працях J. Szostek та D. Orlova увага акцентується на тому, що сучасні медійні платформи можуть бути одночасно джерелом цінних відомостей і чинником інформаційної вразливості. Автори наголошують, що у відкритому цифровому середовищі треба постійно підтримувати баланс між свободою вираження поглядів і забезпеченням інформаційної безпеки. Неконтрольоване поширення відомостей здатне суттєво впливати на суспільно–політичні процеси [36]. Ця фундаментальна суперечність залишається однією з ключових дилем сучасної медіа–політики. Універсального розв’язання тут не існує. Досвід України у цьому контексті становить значний дослідницький інтерес. Держава, яка постійно зазнає збройного та інформаційного тиску, вимушена запроваджувати обмеження, в мирний час такі заходи виглядали б надмірними. Але вони можуть розглядатися як елемент державної стратегії забезпечення інформаційної безпеки в умовах воєнного стану. Концептуальна рамка Szostek і Orlova дозволяє аналізувати цей вибір не через абстрактні принципи. Вона пропонує дивитися крізь призму конкретних ризиків і переваг у нашому геополітичному контексті. Концепція «інформаційної вразливості» допомагає перевести дискусію про інформаційну безпеку в більш вимірювані категорії. Йдеться насамперед про ступінь сприйнятливості суспільства до маніпулятивних впливів. Це відкриває можливості для компаративного аналізу різних країн і допомагає виявити чинники, які дозволяють зберегти критичне мислення населення навіть під інтенсивним зовнішнім тиском.

Цифрові платформи також вирізняються високим рівнем персоналізації контенту. Це відбувається завдяки складним алгоритмам обробки даних. Користувач отримує інформацію, адаптовану саме під його попередні інтереси та поведінкові патерни. Гіпотетично це підвищує ефективність комунікації. Але водночас така персоналізація сприяє формуванню так званих «інформаційних бульбашок» із звуженим спектром думок. Характер інформаційного сприйняття через це суттєво змінюється. Алгоритмічна персоналізація ґрунтується на складних моделях машинного навчання. Вони аналізують великі обсяги даних: час перегляду, кількість кліків, реакції, коментарі. Після цього оптимізують

стрічку з метою максимального залучення [14]. З комерційної точки зору це виглядає нейтрально. Алгоритм байдужий до того, чи контент якісний, чи маніпулятивний. Головне для нього – генерувати багато реакцій. Ефект «інформаційної бульбашки», описаний Елі Парайзером, є прямим наслідком роботи таких алгоритмів. Людина, чие інформаційне середовище відфільтроване від дискусійних поглядів, поступово втрачає здатність усвідомлювати альтернативні перспективи. Посилюється когнітивна упередженість. Відбувається поляризація суспільства. Для інформаційних операцій супротивника це ідеальне середовище. Замість одного уніфікованого наративу для всіх з'являється можливість дискретно просувати персоналізовані, психографічно адаптовані версії окремим цільовим сегментам. Ефективність маніпулятивних впливів при цьому значно зростає, а їх виявлення стає набагато складнішим.

Висновки до розділу 1

Проведений теоретичний аналіз свідчить, що конвергентні медіа є важливою складовою сучасного інформаційного середовища. Їхній розвиток зумовлений процесами цифровізації, стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та змінами у формах комунікативної взаємодії між різними суб'єктами. Функціонування конвергентних медіа ґрунтується на інтеграції традиційних і цифрових каналів поширення інформації, що сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, який характеризується високою динамічністю та доступністю.

Було встановлено, що основні траєкторії розвитку конвергентних медіа охоплюють інтеграцію платформ, доставку мультимедійного контенту та омніканальні комунікаційні стратегії. Ці синергетичні процеси підвищують ефективність передачі інформації, значно розширюють можливості охоплення аудиторії та сприяють появі нових парадигм споживання контенту. Одночасно

вони фундаментально змінюють природу комунікації, надаючи їй більш складного та багат шарового характеру. Крім того, було з'ясовано, що мультимедійні та омніканальні підходи слугують ключовими модальностями комунікативної взаємодії, сприяючи об'єднанню різноманітних методів представлення інформації та каналів її поширення.

Однак, одночасно визнається, що розвиток конвергентних медіа супроводжується появою нових викликів, зокрема тих, що виникають через зростаючу складність інформаційного середовища та супутнє зменшення контролю над інформаційними потоками. Конвергенція різнорідних каналів зв'язку, прискорені темпи поширення контенту та його зростаюча персоналізація разом створюють умови, що сприяють посиленню інформаційного впливу на аудиторію. Отже, конвергентні медіа створюють особливе комунікативне середовище, в якому інформаційні процеси набувають нових характеристик, тим самим створюючи сприятливі підстави для подальшого наукового дослідження механізмів інформаційного впливу, особливо в рамках інформаційно–психологічних операцій, що буде розглянуто в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО–ПСИХОЛОГІЧНІ СПЕЦІАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ (ІПСО) ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНИХ КОНФЛІКТІВ

У другому розділі досліджено інформаційно-психологічні спеціальні операції (ІПСО) як феномен сучасних гібридних конфліктів. Розкрито сутність ІПСО, визначено їхні основні характеристики, функції та роль у реалізації інформаційного впливу на масову свідомість. Проаналізовано ключові маніпулятивні техніки та механізми психологічного впливу, зокрема ефект ілюзії правдивості, фреймінг, символізацію, емоційний вплив і клікбейтні технології. Досліджено особливості використання когнітивних та емоційних механізмів у процесі формування суспільних настроїв і політичних поглядів. Обґрунтовано вплив цифрових платформ, соціальних мереж і сучасних технологій, включаючи інструменти штучного інтелекту, на ефективність

реалізації ІПСО та поширення маніпулятивного контенту в інформаційному просторі.

2.1 Поняття ІПСО та їх роль у гібридних війнах ХХІ століття

У результаті аналізу стало зрозуміло, що інформаційно–психологічні спеціальні операції (ІПСО) перетворилися на один із головних інструментів впливу на масову свідомість. Цю роль вони набули саме завдяки стрімкій цифровій трансформації суспільства. Раніше для масштабних інформаційних кампаній потрібні були величезні ресурси й розгалужена інфраструктура. Сьогодні ж цифрові платформи дозволяють швидко охоплювати мільйони людей. На це йде зовсім небагато часу. Сам феномен психологічних операцій у військовій справі не є новим. Однак технологічний прорив у комунікаціях змінив їхню сутність. Масштаб, швидкість і точність таких операцій досягли якісно нового рівня. Інформаційний простір став самостійним і повноцінним театром воєнних дій.

На відміну від звичайної пропаганди сучасні ІПСО працюють прицільно. Вони чітко визначають цільові групи, ставлять конкретні психологічні завдання й вимірюють результат за зрозумілими показниками. Це свідчить про серйозну аналітичну підготовку. У гібридних конфліктах ІПСО відіграють особливу роль. Гібридна війна передбачає одночасне використання військових і невійськових засобів. Інформаційно-психологічний компонент може виступати важливим інструментом досягнення стратегічних цілей без прямого військового втручання. Підрив суспільної єдності, дискредитація державних інституцій і поширення паніки серед населення – усе це показує, що інформаційна складова війни давно перестала бути допоміжною.

Одним із найбільш показових прикладів такого підходу є російсько-українська війна. Кампанії дезінформації в медіапросторі вирізняються високою скоординованістю, тривалістю й охопленням різних тем одночасно. Така

системність може свідчити про наявність централізованого планування інформаційних кампаній, а не на хаотичні чи випадкові дії.

Основні характеристики ІІСО зібрані в таблиці 2.1. Їхня ефективність виникає не з окремих елементів, а з їхньої спільної роботи. Цілеспрямованість досягається завдяки глибокому аналізу великих масивів даних. Це дозволяє знаходити найвразливіші групи аудиторії й створювати контент, який точно потрапляє в їхні психологічні особливості та упередження. Використання різних каналів комунікації ускладнює повне блокування впливу й дає змогу охоплювати різні демографічні групи. Адаптивність залишається ключовою рисою. В динамічному середовищі реакція людей на одні й ті самі меседжі може швидко змінюватися, тому стратегії постійно доводиться коригувати.

Таблиця 2.1

Основні характеристики ІІСО у сучасних інформаційних конфліктах [16–21]

Характеристика	Зміст	Приклад реалізації
Цілеспрямованість	Орієнтація на конкретну аудиторію	Використання тематичних каналів і груп
Комплексність	Поєднання різних каналів комунікації	Соцмережі, месенджери, медіа
Маніпулятивність	Використання психологічного впливу	Емоційні повідомлення, фейки
Повторюваність	Багаторазове відтворення меседжів	Формування стійких наративів
Адаптивність	Швидке реагування на зміни	Зміна форматів і подачі інформації

Невиразне впливання здатне поступово розширити рамки того, що спільнота починає сприймати як прийнятне. У цьому контексті особливо слушною видається концепція, описувана технологією «вікна Овертона»: вона відображає еволюцію ідеї від статусу провокаційної до прийняття її як загальноприйнятої норми. Спочатку концепція переходить на рівень обговорень,

потім визнається як потенційно розумна альтернатива, і зрештою інтегрується як звичаєва практика. Увесь цей процес може тривати роками [22].

У даній трансформації медіа відіграють значно важливішу роль, ніж просте поширення інформації. Традиційно висока довіра громадськості до засобів масової інформації як джерела об'єктивних даних перетворює їх на дієвий інструмент для легітимації маніпулятивних наративів. Експерти зазначають, що деякі медіаресурси під час інформаційних конфліктів часто діють у ролі ретрансляторів заздалегідь узгоджених меседжів. Це здійснюється через вибіркове висвітлення окремих подій і систематичне ігнорування альтернативних поглядів. Вибірковість відзначається особливою прихованістю, оскільки формально в ній немає прямої неправди, що суттєво ускладнює її розпізнання як дезінформації. Однак підсумковий ефект залишається аналогічним: у свідомості аудиторії формується викривлена картина реальних обставин [23].

Інформаційно–психологічні операції (ІПСО) в умовах гібридних конфліктів є складним феноменом, що вимагає багатовекторного підходу для ефективної протидії. Такий підхід охоплює впровадження інноваційних технологій для виявлення дезінформаційних потоків, розвиток медіаграмотності, яка слугує ключовим елементом індивідуальної стійкості до маніпуляції, а також зміцнення інституційної спроможності держави й громадянського суспільства до опору цим загрозам. Успішне вирішення проблеми неможливе шляхом фрагментарних заходів; воно потребує скоординованої взаємодії на рівнях від локального до міжнародного.

2.2 Основні маніпулятивні техніки та механізми психологічного впливу на масову свідомість

Маніпулятивні прийоми є важливим інструментом впливу на суспільну свідомість. Їхня результативність пов'язана з використанням психологічних

закономірностей сприйняття інформації та особливостей когнітивної діяльності людини. Завдяки цьому такі механізми здатні впливати на різні групи населення незалежно від соціально-демографічних характеристик. Що пояснює їх поширене використання в сучасному інформаційному просторі.

Серед когнітивних феноменів, ґрунтовно досліджених у психології, особливу увагу привертає ефект, відомий як ілюзія істини, який є переконливим об'єктом наукових розвідок. Механізм його функціонування ґрунтується на закономірностях когнітивної обробки інформації: що частіше індивід стикається з певним твердженням, то вищим стає рівень його суб'єктивної правдоподібності, навіть у тих випадках, коли ця теза може бути принципово хибною. Повідомлення, які свідомо сфабриковані, але багаторазово транслюються через різноманітні канали комунікації, поступово трансформуються у сприйняття, що розглядається як самоочевидні істини, нівелюючи необхідність подальшої верифікації чи критичного аналізу.

Паралельно функціонує феномен, відомий як когнітивна легкість, який детермінує швидкість та ефективність обробки знайомої інформації людським мозком. Ця прискорена обробка несвідомо асоціюється з вищим ступенем надійності, що призводить до того, що повторюване повідомлення глибше вкорінюється в когнітивну структуру особистості, сприймається як більш природне та супроводжується зниженням рівня скептицизму. Зрештою, це формує стійкий психологічний відбиток у свідомості індивіда, який проявляється як непохитна віра: «Оскільки я вже зустрічав цю інформацію раніше, вона, ймовірно, містить частку істини». Зазначені когнітивні механізми активно використовуються в сучасних інформаційних операціях, що висвітлює складну кореляцію між частотою повторення та сприйнятою автентичністю. Слід наголосити, що саме системна повторюваність та ретельне калібрування повідомлення під цільову аудиторію мають значно більшу вагу, ніж будь-яка логічна переконливість [47].

Комплексний огляд маніпулятивних стратегій, які активно використовуються в медіапросторі, узагальнено в Таблиці 2.2. Ця класифікація

деталізує найбільш поширені механізми впливу на суспільну свідомість, розкриваючи їхню сутність та специфічні психологічні наслідки, на досягнення яких вони спрямовані.

Таблиця 2.2

Основні маніпулятивні техніки інформаційного впливу [24–30]

Техніка	Сутність	Механізм впливу
Ілюзія правди	Повторення однакових повідомлень	Формування довіри через знайомість
Клікбейт	Використання сенсаційних заголовків	Привернення уваги та емоцій
Фреймінг	Подання інформації в певному контексті	Зміна інтерпретації фактів
Символізація	Спрощення складних явищ	Формування асоціацій
Емоційний вплив	Використання страху, обурення	Посилення реакції аудиторії

Особливе місце серед інструментів емоційного впливу займають техніки маніпуляції. Серед них найпоширенішою є клікбейт. Провокаційні або сенсаційні заголовки привертають увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з контентом. Вони змушують людину відкрити матеріал ще до того, як вона встигає зрозуміти, про що там насправді йдеться.

Головна ознака клікбейту – розрив між заголовком і реальним змістом. Заголовок акцентує увагу на сенсаційності події, тоді як зміст матеріалу нерідко містить спрощене або викривлене представлення фактів. Сильна емоційна реакція може знижувати рівень критичного аналізу інформації. На відміну від клікбейту, техніки фреймінгу та символізації реалізують вплив через механізми інтерпретації інформації. Вони спрямовані не лише на привернення уваги аудиторії, а й на формування певної інтерпретації інформації. Фреймінг дозволяє подати один і той самий факт у різних смислових оболонках. Унаслідок цього сприйняття та оцінка події аудиторією можуть істотно відрізнятися.

Символізація передбачає спрощене представлення складних явищ через використання зрозумілих образів та символів.[25].

Усі ці маніпулятивні техніки разом створюють цілісну систему. Вона поєднує когнітивні й емоційні механізми й майстерно обходить критичне сприйняття. Через те, що такі практики дуже широко розповсюджені в сучасному медіасередовищі, їхнє системне вивчення стає нагальним завданням. А пошук ефективних способів протидії потребує спільних зусиль. Це стосується і формування державної інформаційної політики, і розвитку медіаграмотності в громадянському суспільстві.

2.3 Вплив ІПСО на формування політичних поглядів і суспільних настроїв

Когнітивний феномен ілюзії правдивості ґрунтується на глибинних психологічних механізмах. Індивід схильний асоціювати знайому інформацію з достовірною. Щоразу, коли мозок стикається з раніше вже відомим твердженням, він обробляє його, докладаючи менших когнітивних зусиль. Цю зменшену нейронну активність мозок хибно інтерпретує як ознаку істинності. Якщо ідентичне повідомлення поширюється одночасно через множинні джерела, реципієнти схильні сприймати його як усталену істину. При цьому походження інформації часто ігнорується, а авторитетність першоджерел відіграє другорядну роль. Вирішальним чинником є частота та обсяг повторів.

Додатковим каталізатором цього ефекту виступає лінгвістична простота. Лаконічно та зрозуміло сформульовані повідомлення оптимально засвоюються, ефективніше запам'ятовуються та долають нижчий поріг критичного сприйняття. З часом у свідомості індивіда формується стала когнітивна установка, яка функціонує як своєрідний фільтр: інформація, що корелюється з нею, приймається майже автоматично, тоді як суперечливі дані девальвуються або відхиляються. Саме через це ефект ілюзорної правдивості тривалий час

зберігає свою актуальність як високоефективний засіб впливу на суспільні настрої [49].

Паралельно з цими когнітивними механізмами, в інформаційно-психологічних операціях (ІПСО) інтенсивно експлуатуються емоції. Дослідження у сфері медіапсихології демонструють, що емоції не є лише фоновим елементом; вони функціонують як ключовий регулятор, що формує процеси запам'ятовування, переконання та подальшого поширення інформації. Маніпулятивні повідомлення цілеспрямовано конструюються для провокування страху, тривоги, гніву або співпереживання. За таких афективних станів критичне мислення суттєво послаблюється. Результати низки нейропсихологічних досліджень підтверджують існування такого феномену: під час емоційного збудження активність префронтальної кори знижується, що унеможливорює об'єктивну оцінку інформації. В умовах надмірного інформаційного навантаження індивід рефлекторно тяжіє до емоційно насиченого контенту, ігноруючи раціональний аналіз, оскільки ресурси для його верифікації часто обмежені. Таке середовище створює оптимальні умови для імплементації стереотипних уявлень. Після достатньо тривалого емоційного підкріплення вони трансформуються в «аксіоматичні істини», які більше не потребують подальшого обґрунтування. Досконало індукована емоція не лише сприяє масовому поширенню повідомлення, а й формує перманентну схильність до певної інтерпретації подій. У цьому й полягає ключова стратегічна мета маніпулятивної кампанії [50].

Важливою складовою сучасних інформаційно-психологічних операцій стало використання штучного інтелекту для створення візуального контенту. Технологічний прогрес суттєво спростив доступ до інструментів створення дезінформаційних матеріалів. Якщо раніше фальсифікація фотографій і відеоматеріалів потребувала значних технічних і фінансових ресурсів, то сьогодні такі можливості стали доступними навіть для невеликих груп користувачів. За даними Центру протидії дезінформації, синтетичні зображення, адаптовані до актуальних подій, активно використовуються для поширення

дезінформації. Такі матеріали можуть поширюватися без метаданих, що ускладнює їхню верифікацію, а швидкість їхнього поширення в соціальних мережах часто перевищує можливості оперативної перевірки інформації. Одним із пояснень цього явища є те, що візуальний контент часто сприймається аудиторією як більш достовірне джерело інформації, тоді як текстові повідомлення зазвичай піддаються більш критичному оцінюванню. Унаслідок цього навіть окремі синтетичні візуальні матеріали можуть впливати на формування суспільних уявлень щодо подій ще до появи офіційних роз'яснень або спростувань [49].

Дослідники медіапростору давно звертають увагу на те, що інформаційне середовище ніколи не буває нейтральним. Будь-яке медіа виробляє смисли, і ці смисли завжди відображають інтереси тих, хто контролює редакційну політику й канали поширення. Кожне повідомлення – це результат відбору. Одні факти виводять на перший план, інші залишають поза кадром. медіа впливають насамперед на визначення суспільно значущих тем, а не безпосередньо на зміст індивідуальних переконань. А це не менш потужний інструмент впливу. Маніпуляцію при цьому не обов'язково будувати на прямій брехні. Достатньо акцентувати одні обставини й замовчувати інші. Кожен окремий факт може бути цілком правдивим. Але загальна картина, що з них складається, виходить хибною. Такі механізми розглядаються дослідниками як один із проявів структурної дезінформації. Вона конструює реальність через вибірковість, а не через вигадку. Тому її водночас важче помітити й значно складніше спростувати [51].

Конкретні випадки поширення фейків добре ілюструють, наскільки ефективно працюють усі ці механізми. Показовим прикладом став фейк про Папу Римського й Дональда Трампа. Він розлетівся блискавично саме завдяки сильному емоційному й сенсаційному заряду. Відчуття сенсаційності провокує імпульсивну реакцію: поширити, прокоментувати, обуритися – ще до будь-якої перевірки. Після офіційного спростування частина аудиторії все одно трималася за первинне враження. У психології це явище називають ефектом збереження

переконань. Сформоване й емоційно підкріплене переконання вбудовується в ширшу систему поглядів людини, і його спростування сприймається як загроза цій системі загалом. Наслідки такого маніпулятивного впливу можуть зберігатися в суспільних настроях ще довго після появи спростування. Це означає, що суто реактивний фактчекінг уже недостатній. Необхідні превентивні заходи. І насамперед – системне підвищення медіаграмотності.

Висновки до розділу 2

Грунтовний аналіз переконливо свідчить, що інформаційно–психологічні операції (ІПСО) є невід’ємним компонентом сучасних гібридних конфліктів, де інформаційний вплив набув статусу одного з ключових інструментів сучасних гібридних конфліктів. Їхнє функціонування базується на системній інтеграції інформаційних ресурсів, цифрових платформ та психологічних важелів, що в сукупності гарантує ефективне формування масової свідомості та коригування поведінкових патернів. Визначальними ознаками ІПСО є їхній комплексний характер, висока адаптивність та беззаперечна цілеспрямованість. Діапазон застосовуваних форм впливу охоплює як пряме розповсюдження дезінформації, так і витонченіші маніпулятивні техніки, котрі базуються на глибинних психологічних ефектах. Сучасні комунікаційні платформи виступають важливим середовищем реалізації інформаційно-психологічних операцій, що забезпечує миттєве та масове охоплення численних аудиторій.

Серед ключових механізмів реалізації ІПСО вирізняються когнітивні й емоційні впливи: феномен ілюзії правдивості, систематична ретрансляція повідомлень, емоційно забарвлений контент та цілеспрямоване конструювання інформаційного контексту, що надалі визначає інтерпретацію подій та явищ. Ці механізми дають змогу не лише коригувати сприйняття окремих фактів, але й усталювати стійкі переконання та світоглядні установки. Соціальні медіа, месенджери та цифрові платформи формують для цього оптимальне середовище.

Стрімке та практично неконтрольоване поширення інформації посилюється активністю самих користувачів, які нерідко ретранслюють маніпулятивний контент, не усвідомлюючи власної участі в чужій операції.

ПСО репрезентують собою багатогранний феномен, ефективність якого детермінується синергією трьох ключових чинників: потенціалу сучасних технологій, особливостей людської перцепції та специфіки дигітального середовища. Одержані висновки закладають підґрунтя для подальшого ретельного аналізу конкретних прецедентів застосування маніпулятивних технік у медіапросторі, котре становитиме предмет розгляду наступного розділу.

РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ ІПСО У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ (2022-2026 РР.)

У третьому розділі проведений аналіз практичних кейсів застосування інформаційно-психологічних спеціальних операцій (ІПСО) в українському інформаційному просторі протягом 2022-2026 років. Досліджено особливості використання маніпулятивних технік під час поширення інформаційних наративів, спрямованих на деморалізацію населення, дискредитацію державних інституцій та вплив на громадську думку. Проаналізовано найбільш поширені кейси ІПСО, їхні цілі, механізми реалізації та канали поширення в умовах конвергентних медіа. Розглянуто результати дослідження сприйняття маніпулятивного контенту українською аудиторією та визначено особливості реакції суспільства на інформаційний вплив. Окреслено основні тенденції розвитку інформаційних війн і запропоновано напрями вдосконалення заходів протидії маніпулятивним інформаційно-психологічним впливам у сучасному медіапросторі України.

3.1 Аналіз кейсів ІПСО в українському інформаційному просторі (2022-2026 рр.).

Упродовж 2022–2025 років український інформаційний простір став об’єктом активного застосування інформаційно-психологічних спеціальних операцій (ІПСО), які супроводжували повномасштабне російське вторгнення. Поряд із бойовими діями значного поширення набули інформаційні кампанії, спрямовані на вплив на громадську думку, емоційний стан населення та сприйняття перебігу війни. Для реалізації таких операцій використовувалися соціальні мережі, месенджери, новинні платформи та інші цифрові канали комунікації, що забезпечували швидке поширення необхідних наративів серед різних цільових аудиторій.

Характерною особливістю ІІСО в досліджуваний період була їхня тісна пов'язаність із подіями на фронті та суспільно значущими подіями. Інформаційні кампанії часто активізувалися під час військових операцій, мобілізаційних заходів, міжнародних переговорів або після резонансних подій. Це дозволяло впливати на інтерпретацію подій у суспільстві та формувати відповідні інформаційні наративи. Аналіз конкретних кейсів дає змогу простежити особливості застосування маніпулятивних технік, їхню мету та вплив на формування політичного дискурсу в Україні.

Для аналізу було взято чотири кейси ІІСО:

Таблиця 3.1

Кейси ІІСО в українському інформаційному просторі (2022–2026 рр.)

Кейс	Період	Основний наратив
«Київ за три дні»	лютий–березень 2022	неминучість поразки України
«Контрнаступ провалився»	2023	дискредитація ЗСУ
«Мобілізація до останнього українця»	2023–2025	деморалізація населення
«Захід втомився від України»	2022–2025	послаблення підтримки

Кейс 1. «Київ за три дні»

З початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року в українському та міжнародному інформаційному просторі яскраво розповсюдився наратив про неминуче і швидке падіння Києва. Меседж «столиця впаде за три дні» тиражувався через анонімні Telegram-канали, проросійські ресурси, а подекуди – і через авторитетні іноземні видання, які посилялися на оцінки розвідки. Одночасно поширювалися фейки про те, що президент Зеленський нібито покинув Київ, а чиновники масово тікають із країни. За даними ГУР, саме такий інформаційний сценарій – деморалізація суспільства та дискредитація державного керівництва – і був стратегічною операцією: «Якщо буде деморалізовано суспільство і дискредитована влада, буде дестабілізація і хаос. Це означає, що Київ можна буде взяти за три дні» [4].

Ключовий меседж операції спирався на кілька тез, що підсилювали одна одну: стрімкість наступу Росії, неспроможність ЗСУ чинити опір та психологічна неготовність влади. Показово, що ПСГО використовувала техніку «псевдоканалів місцевої влади» – клони офіційних акаунтів, які поширювали фейки [44]. Відеозвернення Володимира Зеленського від 25 лютого з вулиці Києва «Ми тут, ми захищаємо Україну», фактично стало найефективнішою контрмірою: воно спростовувало ключовий фейк у режимі реального часу.

Аналізуючи маніпулятивні техніки простежується поєднання кількох методів. Насамперед фреймінг: події перших днів вторгнення подавалася як неминуча поразка. Паралельно емоційний вплив через страх і розпач, що мало підштовхнути до капітуляції як суспільство, так і армію. Операція також включала діпфейк: відеозвернення нібито від Зеленського з закликом до ЗСУ скласти зброю, яке поширювалося в перші дні вторгнення і які платформи були змушені видаляти [44].

Поширення зазначених наративів могло сприяти формуванню скептичних оцінок щодо спроможності України до тривалого опору серед частини міжнародної аудиторії.

Кейс 2. «Контрнаступ провалився»

Розгортався впродовж 2023 року і був прямо прив'язаний до реального перебігу подій на фронті. Влітку 2023 року ЗСУ розпочали наступ на Запорізькому, Мелітопольському та Бахмутському напрямках, результати якого виявилися нижчими за первинні очікування. Ця ситуація миттєво стала плацдармом для масштабної дезінформаційної кампанії. Центральний меседж «контрнаступ повністю провалився» поширювався через анонімні Telegram-канали та проросійські ресурси, а потім підхоплювався окремими міжнародними виданнями.

Фактчекери VoxCheck та Detector Media зафіксували конкретні маніпулятивні матеріали, зокрема у соціальних мережах розповсюджувалося відео, яке пропагандисти намагалися представити як знущальний ролик від імені ЗСУ. Фахівці VoxCheck встановили, що відеозапис є фабрикацією – його не було

розміщено на жодній офіційній сторінці ЗСУ чи Генштабу, а під час монтажу пропагандисти помилилися із символікою, використавши хрест Міністерства оборони замість емблеми Збройних сил [31].

Окремо поширювався фейк про те, що сам контрнаступ є «ІПСО проти росіян». Матеріал функціонував виключно у проросійських Telegram-каналах, тоді як на офіційних ресурсах відповідних записів не існувало [32]. Характерна особливість цього кейсу полягає в тому, що пропаганда спиралася на частково правдивий факт – контрнаступ справді не досяг первинних цілей. На основі цього вибудовувалися хибні висновки про повний провал. Це класичний прояв структурної дезінформації: кожен окремий факт може бути правдивим, однак загальна картина, що з них складається, виходить спотвореною. Наслідком операції стала подвійна деморалізація як всередині України, так і серед міжнародних партнерів, де сформувалося враження про марність подальшої підтримки.

Особливістю цього кейсу стало використання тактики часткової правди. Реальні труднощі наступальної операції використовувалися як основа для формування висновків, які не відповідали фактичному стану справ. Такий підхід підвищував переконливість повідомлень і ускладнював їх спростування.

Кейс 3. «Мобілізація до останнього українця»

Ця інформаційно-психологічна операція є однією з найтриваліших та найбільш скоординованих за весь досліджуваний період. Вона розгорталася паралельно із запеклою суспільною дискусією навколо нового мобілізаційного законодавства, проєкт якого було внесено до Верховної Ради України у грудні 2023 року й остаточно ухвалено навесні 2024 року. Ворожа кампанія системно просувала кілька взаємопов'язаних деструктивних тез: представники ТЦК та СП застосовують виключно незаконні методи примусу; політичне керівництво відправляє на фронт пересічних громадян, натомість самі можновладці перебувають у безпеці; мобілізація є інструментом «зачищення» потенційної внутрішньої опозиції.

Прикладом деструктивних наслідків цих наративів став так званий «кейс села Космач» (Івано-Франківська область). У березні 2024 року місцеві мешканці вчинили напад на жінку з дитиною, безпідставно вважаючи її «інформаторкою» ТЦК, що стало прямим наслідком поширення фейку про нібито залучення військкоматами цивільних жінок для «вистежування» чоловіків. [52]

Центр протидії дезінформації при РНБО України фіксував, що спецслужби РФ цілеспрямовано моніторили наявні соціальні розломи та штучно інструменталізували наративи, розраховані на провокування внутрішніх протестів і зрив мобілізаційних процесів. Масштаб дезінформаційного тиску підтверджується і статистично: Командування Сухопутних військ ЗСУ у червні 2025 року після проведення верифікації з'ясувало, що лише 14% повідомлень у медіапросторі про конфліктні ситуації за участю співробітників ТЦК відповідали реальним інцидентам, тоді як решту 86% було кваліфіковано як «навмисні маніпуляції, фабрикації та ворожі ПІСО». Відмінною рисою цього кейсу є те, що маніпулятори не конструювали проблему з нуля, а паразитували на реальному суспільному невдоволенні та страхах, гіперболізуючи їх за допомогою сфабрикованих доказів. Наслідком операції стало формування стійкого дискурсу взаємної недовіри між цивільним населенням та військовими інституціями.

Кейс 4. «Захід втопився від України»

Наратив розгортався еволюційно: у 2022 році як поодинокі периферійні тези на тлі безпрецедентного рівня солідарності союзників; у 2023 році як повноцінний стратегічний меседж; а впродовж 2024-2025 років він перетворився на домінуючу деструктивну рамку міжнародного дискурсу щодо перспектив подальшої допомоги Україні. Операція просувалася синхронно на двох рівнях:

- Внутрішній – поширення панічних тез про те, що «партнери залишають Україну напризволяще» та «Захід таємно домовляється з Москвою за спиною Києва».
- Зовнішній рівень – масштабні дезінформаційні кампанії у Франції, Німеччині, Великій Британії та США, спрямовані на штучне

зниження суспільної підтримки України серед європейських та американських платників податків.

Особливої інтенсивності кампанія набула у 2024 році під час виборчих циклів до Європарламенту та національних органів влади країн ЄС, коли РФ цілеспрямовано інтегрувала свої тези про «марнотратство» та «недоцільність фінансування України» у внутрішній електоральний дискурс західних держав. Головною технікою виступало омніканальне насичення медіапростору: один і той самий дезінформаційний конструктор синхронно транслиювався через десятки нібито незалежних українських Telegram-каналів, прокремлівські медіаресурси в Угорщині, Словаччині й Австрії, а також за допомогою скоординованих мереж ботів у соціальних мережах «X» та «Facebook». Чим більша кількість «незалежних» джерел відтворювали єдину тезу, тим вищою ставала її достовірність у сприйнятті пересічного споживача новин – це є прямим проявом «ефекту ілюзії істини», детально проаналізованого у другому розділі.

Ефективність цієї операції підтверджується соціологічними маркерами: якщо у 2022 році наратив про «втому Заходу» практично не фіксувався всередині країни, то вже на початку 2024 року його в тій чи іншій формі поділяли 44% опитаних українців. Це відбувалося попри те, що такі настрої насправді суперечили реальним обсягам фінансової та військово-технічної підтримки України з боку ключових західних партнерів. [53]

Таблиця 3.2

Короткий аналіз кейсів

Кейс	Основна мета	Основна емоція	Основний інструмент
Київ за три дні	Деморалізація	Страх	Фейки, діпфейки
Контрнаступ провалився	Дискредитація ЗСУ	Розчарування	Фреймінг
Мобілізація до останнього українця	Підриг довіри	Тривога	Дезінформація
Захід втомився від України	Послаблення підтримки	Невпевненість	Повторення наративів

У таблиці 3.2 коротко наведена мета, емоції та основні інструменти проаналізованих кейсів.

Порівняльний аналіз чотирьох кейсів дозволив визначити спільні структурні закономірності, що повторюються в різних ПСО незалежно від їхнього тематичного наповнення. По-перше, усі операції характеризуються хронологічною прив'язкою до резонансних суспільно-політичних подій (початку повномасштабного вторгнення, етапів контрнаступу, законодавчого процесу, виборів до Європарламенту). По-друге, в основі кожної кампанії виступають не штучно створені приводи, а реальні суспільні проблеми та страхи, які інструменталізуються й посилюються акторами впливу. По-третє, виявлено омніканальність просування, коли ідентичний наратив синхронно транслюється через месенджер Telegram, соціальну мережу Facebook та іноземні ЗМІ, що забезпечує синергетичний ефект і створює ілюзію валідності даних. По-четверте, зафіксовано ескалацію впливу з когнітивного рівня на поведінковий: кейс щодо мобілізації призивів до реальних правопорушень у територіальних громадах (зокрема, у с. Космач), а кампанія «Захід втомився» – до кодифікації затримок у прийнятті рішень союзниками. Це доводить, що інформаційний простір є не просто медіумом комунікації, а повноцінним доменом воєнного протиборства зі стратегічними наслідками для перебігу безпекового конфлікту.

Усі розглянуті кейси демонструють визначальну роль конвергентних медіа в поширенні маніпулятивних повідомлень. Одні й ті самі наративи одночасно поширювалися через Telegram-канали, соціальні мережі, новинні ресурси та відеоплатформи. Така інтеграція різних каналів комунікації забезпечувала швидке охоплення аудиторії та посилювала ефект достовірності повідомлень через їхню присутність у різних інформаційних середовищах.

3.2 Сприйняття маніпулятивного контенту українською аудиторією: результати опитувань та аналіз реакцій

Для вивчення того, як українська аудиторія сприймає маніпулятивний контент в умовах повномасштабної інформаційної війни, було проведено власне анонімне соціологічне опитування. Дослідження тривало з 20 січня по 10 травня 2026 року і здійснювалося методом анонімного анкетування. Анкета розповсюджувалася через анонімні онлайн-форми без збору персональних даних. Вибір такого формату зумовлений прагненням охопити максимально різноманітну аудиторію і водночас забезпечити умови, за яких респонденти могли б відповідати відверто, не побоюючись ідентифікації. Загальний обсяг вибірки склав 91 респондент. Анкета містила 21 питання і охоплювала три блоки: інформаційна поведінка респондентів (питання 4-7), сприйняття конкретних маніпулятивних наративів та емоційні реакції на них (питання 8-16), а також оцінка масштабу впливу ІІСО та можливих механізмів протидії (питання 17-21). Похибка вибірки становить $\pm 10,3$ % при довірчому рівні 95 %, що є прийнятним показником для дослідження такого типу і дозволяє робити обґрунтовані висновки щодо виявлених тенденцій.

Таблиця 3.3

Соціально-демографічні характеристики вибірки (N 91)

Показник	Кількість	Частка, %
Жіноча стать	54	59,3
Чоловіча стать	37	40,7
Вік 18-25 років	46	50,5
Вік 26-35 років	28	30,8
Вік 36-45 років	17	18,7
Вища або незакінчена вища освіта	81	89,0
Середня або середня спеціальна освіта	10	11,0

Згідно з результатами опитування:

- 1) Частота споживання новин серед респондентів є такою:
 - 63,7 % респондентів (56 особи) повідомили, що переглядають новини кілька разів на день;

- 20,9 % респондентів (19 осіб) отримують інформацію один раз на день;
- 12,1 % респондентів (13 осіб) стежать за новинами кілька разів на тиждень;
- 3,3 % респондентів (3 особи) переглядають новини рідко.

Ці дані свідчать про надзвичайно високу інтенсивність споживання інформації серед опитаних, що є характерним для аудиторії, яка живе в умовах активного збройного конфлікту та постійної інформаційної невизначеності.

2) Основними джерелами інформації респонденти назвали такі платформи:

- 67,1 % респондентів (61 особи) використовують Telegram;
- 57,1 % респондентів (52 осіб) отримують новини через YouTube;
- 34,4 % респондентів (31 особи) читають онлайн-медіа;
- 29,7 % респондентів (27 осіб) отримують інформацію через Facebook;
- 24,2 % респондентів (22 осіб) регулярно переглядають телевізійні новини.
- 18,7 % респондентів (17 осіб) використовують Instagram;
- 15,4 % респондентів (14 осіб) зазначили друзів та знайомих як джерело інформації;
- 9,9 % респондентів (9) отримують інформацію через TikTok.

Ці данні підтверджують домінування Telegram як основного інформаційного середовища для сучасної української аудиторії, що є важливим з огляду на роль цієї платформи у поширенні маніпулятивного контенту.

3) Щодо впізнаваності конкретних маніпулятивних наративів у 2022–2025 роках:

- 86,8 % респондентів (79 осіб) зустрічали наратив «Захід припинить підтримку України»;
- 81,3 % респондентів (74 особи) – «Мобілізація до останнього українця»;
- 74,7 % респондентів (68 осіб) – «Контрнаступ ЗСУ повністю провалився»;
- 57,1 % респондентів (52 особи) – «Київ буде захоплений за кілька днів»;

- 13,2 % респондентів (12 осіб) зазначили інші наративи;
- Жоден респондент не обрав варіант «Не зустрічав(-ла)».

Відсутність респондента, який би не зустрічав жодного з перелічених наративів, є показовим результатом. Усі 91 учасники опитування мали безпосередній контакт принаймні з одним із досліджуваних ІПСО-меседжів.

4) Першою реакцією на маніпулятивні повідомлення була:

- 7,7 % респондентів (7 осіб) повністю довіряли такому повідомленню;
- 24,2 % респондентів (22 осіб) частково довіряли йому;
- 40,7 % респондентів (48 осіб) сумнівалися, але не перевіряли;
- 15,4 % респондентів (14 осіб) одразу перевіряли інформацію в інших джерелах.

Переважає більшість опитаних (92,3%) не вдавалася до активної верифікації при першому контакті з маніпулятивним повідомленням, що є необхідною умовою для успішного поширення дезінформаційних наративів.

5) Щодо подальшої перевірки достовірності таких повідомлень в інших джерелах:

- 7,7% респондентів (7 осіб) завжди перевіряли інформацію в інших джерелах;
- 26,4% респондентів (24 особи) робили це часто;
- 47,3% респондентів (43 особи) лише іноді;
- 18,7% респондентів (17 осіб) не перевіряли ніколи.

Отримані результати свідчать про те, що систематична перевірка інформації не є характерною поведінковою практикою для більшості респондентів. Лише 34,1 % опитаних зазначили, що завжди або часто звертаються до альтернативних джерел для верифікації отриманих повідомлень, тоді як 66,0 % роблять це лише епізодично або не перевіряють інформацію взагалі. Це вказує на наявність певних ризиків поширення маніпулятивного контенту, оскільки значна частина аудиторії не здійснює регулярної перевірки достовірності інформації перед її сприйняттям або подальшим поширенням.

Отримані дані також свідчать про важливість розвитку навичок критичного мислення та медіаграмотності в умовах сучасного інформаційного середовища.

6) Найчастіше маніпулятивний контент викликає такі емоції:

- 78,0% респондентів (71 особа) відзначили тривогу;
- 69,2% респондентів (63 особи) – страх;
- 59,3% респондентів (54 особи) – обурення;
- 45,1% респондентів (41 особа) – недовіру;
- 11% респондентів (10 осіб) – байдужість.

Висока частка респондентів, які відзначили тривогу та страх, свідчить про суттєву роль емоційного впливу в процесі сприйняття інформації. У контексті дослідження ПІСО це є важливим, оскільки емоційні реакції можуть впливати на критичність оцінювання повідомлень та подальшу поведінку аудиторії.

7) Найбільш ефективними способами протидії маніпулятивному контенту респонденти вважають:

- 81,3% респондентів (74 особи) – підвищення рівня медіаграмотності;
- 73,6% респондентів (67 осіб) – фактчекінг та перевірку джерел;
- 56,0% респондентів (51 особа) – освітні програми з цифрової грамотності;
- 42,9% респондентів (39 осіб) – блокування дезінформаційних ресурсів;
- 38,5% респондентів (35 особи) – офіційні спростування державних органів.

Отримані результати свідчать про те, що респонденти переважно пов'язують ефективну протидію маніпулятивному контенту з розвитком індивідуальних навичок критичного сприйняття інформації. Найбільшу підтримку отримали підвищення рівня медіаграмотності та фактчекінг, що вказує на усвідомлення важливості самостійної перевірки інформації. Водночас значна частина опитаних також підтримує освітні програми з цифрової грамотності, тоді як обмежувальні заходи та офіційні спростування отримали нижчий рівень підтримки.

Сукупність отриманих результатів дає підстави стверджувати, що емоційний вплив є важливою складовою механізму поширення маніпулятивного контенту. Переважання тривоги, страху та обурення серед відповідей респондентів свідчить про те, що значна частина інформаційних повідомлень впливає не лише на раціональне осмислення подій, а й на емоційну сферу аудиторії. За умов недостатньо поширеної практики систематичної верифікації інформації це може створювати сприятливі умови для підвищення ефективності інформаційно-психологічних операцій та дезінформаційних кампаній.

3.3 Подальші тенденції розвитку та боротьби під час інформаційних війн

Однією з домінуючих тенденцій є продовження діджиталізації інформаційної сфери, процес, що супроводжується зростанням популярності соціальних мереж, платформ обміну повідомленнями та складних алгоритмічних систем. Це явище відкриває нові шляхи для виконання інформаційно-психологічних операцій, оскільки сприяє точнішій ідентифікації цільової аудиторії та індивідуальній адаптації контенту до її особливостей. Діджиталізація інформаційної сфери має притаманну динаміку прискорення: кожна наступна хвиля технологічної еволюції – від мобільного інтернету до передових алгоритмічних рекомендаційних систем – встановлює нові вектори інформаційного впливу, одночасно скорочуючи інтервал між зародженням технології та її стратегічним розгортанням суб'єктами, що займаються інформаційними операціями.

Мікротаргетинг, що базується на обширній аналітиці даних, є одним з найважливіших інструментів у сучасних інформаційних операціях. Здатність розрізняти психографічні профілі різних сегментів населення та згодом надавати високоперсоналізовані комунікації, ретельно адаптовані для використання конкретних схильностей або підкріплення існуючих переконань, принципово змінює ефективність інформаційного впливу порівняно з широкомасштабними

кампаніями. Алгоритмічні системи, що формують основу цифрових платформ, хоча й є нібито нейтральною інфраструктурою, тим не менш використовуються воюючими сторонами як зброя в інформаційних конфліктах. Основний принцип максимізації взаємодії, на якому базуються ці алгоритми, за своєю суттю сприяє широкому поширенню емоційно зарядженого та часто провокаційного матеріалу, незалежно від його фактичної точності. Крім того, поширення екосистем обміну повідомленнями, зокрема приватних та напівприватних груп, де контент органічно поширюється серед осіб, пов'язаних міжособистісною довірою, загострює проблеми, пов'язані як з моніторингом, так і з перевіркою інформаційних операцій. Геополітичне суперництво в галузі цифрових стандартів та технологічних інновацій є ще одним важливим аспектом мінливого ландшафту інформаційної війни: суверенні утворення, які домінують на ключових цифрових платформах або протоколах, отримують притаманні структурні переваги у формуванні глобального інформаційного середовища.

Одночасно спостерігається підвищена складність оманливих методологій, які все частіше базуються на повсюдному застосуванні штучного інтелекту, автоматизованих ботнетів та передового генеративного створення контенту. Ці складні інструменти сприяють створенню високопереконливих текстових, слухових та візуальних медіа, що значно ускладнює їх виявлення або ідентифікацію. Отже, інформаційний вплив набуває більш таємного та системного характеру, тим самим посилюючи свою ефективність у формуванні суспільних настроїв. Технологія діпфейків демонструє нові можливості маніпулятивного впливу в цифровому середовищі. Створення синтетичних відеоматеріалів із зображеннями реальних осіб ускладнює перевірку достовірності візуальної інформації та знижує рівень довіри до неї. Крім того, застосування великих мовних моделей суттєво спрощує створення дезінформаційного контенту, що дає змогу оперативно генерувати й поширювати численні варіації маніпулятивних повідомлень через автоматизовані мережі поширення інформації. Ботнети, у свою чергу, переживають еволюцію від рудиментарних автоматизованих облікових записів,

які механічно поширюють контент, до складних систем з індивідуальними профілями, що імітують справжніх користувачів. Ці розвинені сутності беруть участь у дискурсі, поступово культивують довіру в спільнотах і лише згодом починають активне просування визначених наративів. Прихована природа сучасного інформаційного впливу додатково підтверджується тим фактом, що операції поступово спрямовані не на явне нав'язування певних ідеологій, а на розпалювання повсюдного клімату неоднозначності та скептицизму стану, коли населення таїть недовіру до всіх джерел і тверджень, тим самим послаблюючи його здатність до колективного обговорення та узгоджених дій. Системна характеристика сучасних інформаційних операцій підкреслюється їхньою орієнтацією не на ізольовані демографічні показники чи окремі події, а на тривале культивування інформаційної екосистеми, де конкретні наративи засвоюються як невід'ємний фон, а не сприймаються як зовнішні нав'язки. Разом із цим активно розвиваються механізми протидії інформаційним загрозам. До них належать підвищення рівня медіаграмотності населення, розвиток незалежних фактчекінгових ініціатив, удосконалення алгоритмів виявлення фейкової інформації та посилення регулювання цифрових платформ. Також важливу роль відіграє міжнародна співпраця у сфері інформаційної безпеки, що дозволяє координувати зусилля різних держав у боротьбі з інформаційними впливами. Медіаграмотність як стратегічний напрям протидії дезінформації набуває дедалі більш структурованого і системного характеру: від разових тренінгів і кампаній обізнаності вона еволюціонує до інтегрованих освітніх програм, вбудованих у шкільні і університетські курикулуми. Скандинавські країни, зокрема Фінляндія і Швеція, є визнаними лідерами у цій сфері: системна медіаосвіта, розпочата ще у 1990-х роках, формує сьогодні покоління, що демонструє найвищий у Європі рівень стійкості до дезінформації за даними міжнародних досліджень. [54]

Висновки до розділу 3

Результати проведеного аналізу свідчать, що маніпулятивні тактики ПСО є важливим чинником формування політичного дискурсу України у 2022–2025 роках. Їх реалізація ґрунтується на систематичному використанні дезінформації, емоційного впливу та когнітивних механізмів, які можуть впливати на суспільні настрої, сприйняття політичних процесів і формування громадської думки.

Дослідження конкретних тематичних досліджень додатково висвітлює значну різноманітність форм та методологій цих операцій. До поширених проявів належать сфабриковані новини, маніпулятивні наративи, стратегічні інформаційні ін'єкції та візуальний контент, навмисно вирваний з його початкового контексту. Однак їхня кардинальна характеристика полягає в іншому: ці операції рідко обмежуються однією технікою. Натомість вони послідовно інтегрують кілька елементів одночасно. Ця притаманна складність значно посилює їхню ефективність. Спеціальне дослідження сприйняття маніпулятивного контенту українською аудиторією виявило ще одне важливе розуміння. Індивідуальні реакції залежать не від окремого фактора, а від поєднання когнітивних, емоційних та соціальних детермінант. Підвищена довіра до знайомих джерел, швидкі емоційні реакції та повсюдне інформаційне перевантаження разом створюють оптимальні умови для поширення маніпулятивного контенту. Результати опитування підтвердили існування різноманітних моделей інформаційної поведінки, причому кожна модель окреслює унікальну сприйнятливність індивіда до зовнішніх впливів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу проаналізувати маніпулятивні тактики, характерні для інформаційно-психологічних спеціальних операцій (ІПСО) в умовах розвитку конвергентних медіа, а також визначити їхній вплив на формування політичного дискурсу в Україні у 2022–2025 роках. Результати дослідження свідчать, що трансформація медіасередовища, зумовлена процесами цифровізації та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, створила нові умови для здійснення інформаційного впливу. Ці умови суттєво відрізняються від особливостей функціонування традиційних мас-медіа та моделей односпрямованої масової комунікації.

Було встановлено, що сучасна інформаційна сфера, що функціонує на основі цифрових технологій, мультимедійної інтеграції та омніканальності, надає принципово нові можливості для психологічних операцій, спрямованих на масову свідомість. Омніканальність сучасної комунікації стає особливо важливим фактором підвищення ефективності ІПСО, оскільки забезпечує одночасне проникнення аудиторії через безліч взаємопідсилюючих каналів. Це стратегічне насичення фактично перешкоджає уникненню інформаційного впливу, навіть для користувачів, які свідомо обмежують споживання певних типів контенту. Таким чином, конвергентні медіа виходять за рамки своєї ролі простих провідників інформації; Вони активно культивують громадські настрої, політичні сприйняття та поведінкові парадигми. Це перетворює медіасередовище на автономного агента в політичному процесі, глибоко впливаючи на контури суспільного сприйняття ключових подій та явищ. У ході цієї роботи було визначено, що ІПСО є невід’ємним компонентом сучасних гібридних конфліктів, особливо це проявляється в контексті повномасштабної війни проти України. Системний характер інформаційної агресії проти України, який спостерігається послідовно протягом усього періоду дослідження, свідчить про наявність централізованого стратегічного планування та значного виділення ресурсів для цих операцій. Ці операції здійснюються за допомогою широкого

спектру оманливих тактик, серед яких виділяються дезінформація, фреймінг, емоційні апеляції, повторення повідомлень, створення лунокамер та використання алгоритмічних функцій на цифрових платформах.

Особлива увага в цьому дослідженні приділяється аналізу інформаційної сфери України протягом 2022-2026 років, яка залишається під постійним тиском зовнішніх інформаційних атак. Дослідження конкретних випадків ІПСО сприяло виявленню архетипних моделей в організації дезінформаційних кампаній, встановлюючи закономірності у виборі тем, форматів та каналів поширення маніпулятивного контенту. Крім того, цей аналіз визначив найбільш вразливі сегменти інформаційного простору щодо ефективності інформаційного впливу. Проведений огляд випадків ІПСО чітко продемонстрував, що маніпулятивний контент поширюється з безпрецедентною швидкістю в соціальних мережах, месенджерах та цифрових платформах, тим самим значно ускладнюючи його перевірку та протидію.

Результати цього дослідження підтверджують, що властиві сучасній комунікації мультимедійні та омніканальні атрибути помітно посилюють силу маніпулятивного впливу. Це посилення пов'язане зі сприянням всебічному насиченню аудиторії та запуском різноманітних когнітивних та емоційних механізмів обробки. Одночасний вплив через різні сенсорні канали та комунікаційні платформи породжує захопливе інформаційне середовище, в якому реципієнт стикається з однорідними маніпулятивними повідомленнями незалежно від бажаних платформ чи форматів контенту. Це явище значно підвищує ймовірність їхньої інтерналізації та закріплення в колективній свідомості. За таких умов політичний дискурс більше не ґрунтується виключно на фактичних засадах, а глибоко формується інтерпретаціями, афективними реакціями та інформаційними конструкціями, ретельно розробленими в рамках ІПСО. Це фундаментально змінює саму сутність публічних обговорень питань суспільного значення та розмиває межу між емпіричними даними та навмисним маніпулятивним примусом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенчук В., Трофимович В., Трофимович Л. Зміна суспільно–політичних настроїв донеччан на підконтрольній Україні території (2014–2022 рр.). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Історичні науки. 2025. Т. 1, № 36. С. 23–34. URL: <https://doi.org/10.25264/2409–6806–2025–36–23–34> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Брусиловська О. Analysis of the media discourse on the 2022 war in Ukraine: The case of Russia. Discourse, Context & Media. 2023. Vol. 56. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1757780223002834> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці МАУП. Філологія. 2024. Вип. 3(13). URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/4429/4739> (дата звернення: 06.04.2026).
4. Держипільська Г. The role of convergence and cross media in the modernization of the professional activities of the regional media editorial of public broadcasting of Ukraine. Social Communications: Theory and Practice. 2025. Vol. 17, no. 1. P. 63–90. URL: <https://doi.org/10.51423/2524–0471–2025–17–1–4> (дата звернення: 06.04.2026).
5. Дроздюк Я. О. Категоріальні основи дослідження гібридної війни як частини сучасної політико–правової реальності. Політикус. 2022. № 6. URL: https://politicus.od.ua/6_2022/1.pdf (дата звернення: 06.04.2026).
6. Dudar V., Molotkina Y. Social communication in crisis situations: The case of Ukrainian media, 2022–2025. Society. Document. Communication. 2025. Vol. 10, № 3. С. 66–81. URL: <https://sdc-journal.com.ua/en/journals/tom-10-3-2025/sotsialni-komunikatsiyi-v-krizovikh-situatsiyakh-na-prikladi-ukrayinskikh-media-2022-2025-rokiv> (дата звернення: 06.04.2026).
7. Звєздова О. Психологічна війна як гібридна загроза сучасній системі міжнародної безпеки. Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI. 2023. № 5. С. 63–

76. URL: <https://ahpsxxi.org/index.php/journal/article/view/76> (дата звернення: 06.04.2026).

8. Капсамун О. Г. Гібридна війна як інструмент досягнення стратегічних цілей держав. Науковий вісник Національного університету оборони України. 2025. Вип. 75. URL: https://app.nuoua.od.ua/archive/75_2025/21.pdf (дата звернення: 06.04.2026).

9. Кононенко К. «Гібридна» стратегія Російської Федерації щодо країн Європи: форми, зміст і можливі засоби протидії. Київ: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2024. URL: https://www.kas.de/documents/d/ukraine/kononenko_hybrid_strategy_of_russia_ukr (дата звернення: 06.04.2026).

10. Lipianina–Honcharenko K. Multilingual news dataset about Ukraine (2022-2025): data collection and documentation. Scientific Data. 2026. Vol. 13. URL: <https://www.nature.com/articles/s41597-026-07033-5> (дата звернення: 06.04.2026).

11. Лютий Т. В. Становлення великих груп: від натовпу та публіки до владно–видовищних масових рухів. Актуальні проблеми філософії. 2018. № 31. С. 5–14. URL: <https://philarchive.org/archive/LYU-3> (дата звернення: 06.04.2026).

12. Марковець О. Russian information–psychological special operations in the context of the hybrid war against Ukraine. CEUR Workshop Proceedings. 2024. Vol. 3608. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3608/paper8.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

13. Павленко Ж. «Гібридна війна»: аналіз визначень поняття. Філософія права. 2022. № 53. URL: <https://fil.nlu.edu.ua/article/view/258155/261547> (дата звернення: 06.04.2026).

14. Плющ О. Оцінка рівня медіаграмотності населення України в умовах інформаційної війни. Наукові записки Інституту соціальних досліджень. 2025. Вип. 33. URL: https://isnasu.org.ua/popsci/033_Pliusch_-_Otsinka_rivnia_mediagramotnosti.php (дата звернення: 06.04.2026).

15. Полегкий О. Russian disinformation and propaganda before and after the invasion of Ukraine. Rocznik Instytutu Europy Środkowo–Wschodniej. 2023. Vol. 21,

№ 1. URL: <https://ies.lublin.pl/en/yearbook/riesw/2023/1/6/> (дата звернення: 06.04.2026).

16. Романдаш А. Hybrid Warfare: Ukraine, Russia and Western Lessons. CIGI Policy Brief. 2025. URL: https://www.cigionline.org/documents/3540/PB_no.209.pdf (дата звернення: 06.04.2026).

17. Савлюк М. Гібридна війна в Україні: сучасні підходи. Вісник Прикарпатського університету. 2024. URL: <https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/23217/1/25%20%282%29.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

18. Семенюк Ю. В., Лисецький Ю. М. Гібридна війна. Сутність, складові, модель. Держава і право. 2024. Вип. 96. URL: <https://derzhava-i-pravo.com.ua/articles/96-286.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

19. Сироватко В. Адаптація оборонного сектору України до гібридних загроз. Філософія і політологія в контексті сучасності. 2025. Вип. 58. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/58_2025/50.pdf (дата звернення: 06.04.2026).

20. Чубань В. С. Війна росії проти України: від гібридних форм до геноцидних практик. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції. 2024. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/23766/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

21. Шульська Н. М. et al. Information and Psychological Operations (IPSO) as a Discovery of False Narratives in the Conditions of Military Conflict in the Media. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2023. Vol. 13, Issue 1. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22192> (дата звернення: 06.04.2026).

22. Bernays E. Propaganda. Київ : Сварог, 2021. 128 с. URL: <https://jurkniga.ua/contents/propaganda.pdf?srsltid=AfmBOoqLX-N7wMse5MfX0hNtnet-Aj67PocB4eT7QDeDZ2AmoRmTzetX> (дата звернення: 06.04.2026).

23. Borońska–Hryniewiecka K. The illusion of convergence? Exploring the patterns of (de–)politicisation of Russia’s war against Ukraine in the European Parliament. *Journal of European Integration*. 2026. Vol. 48. P. 209–227. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07036337.2026.2619425> (дата звернення: 06.04.2026).
24. Burda R. Tailoring Narratives on War in Ukraine: Cross–national Study of Sputnik News. *Nationalities Papers*. 2025. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/nationalities-papers/article/tailoring-narratives-on-war-in-ukraine-crossnational-study-of-sputnik-news/B75A86D0AB5318590FCFFA3D065AD078> (дата звернення: 06.04.2026).
25. Constantin–Bercean I. The Russia–Ukraine War (2022-2025): A Comprehensive Academic Review. *Academia.edu*. 2025. 45 p. URL: <https://www.academia.edu/145897493> (дата звернення: 06.04.2026).
26. Hu D. Hybrid media warfare: Discourse analysis of Russian and Ukrainian MFA websites on the Bucha Incident. *Journal of Computational Social Science*. 2025. Vol. 8, № 2. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503025000702> (дата звернення: 06.04.2026).
27. Le Bon G. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Paris, 1895. 130 p. URL: <https://archive.org/details/the-crowd-a-study-of-the-popular-mind-by-gustave-le-bon> (дата звернення: 06.04.2026).
28. Likarchuk N. et al. Manipulation as an element of the political process in social networks. *Cuestiones Políticas*. 2023. Vol. 41, no. 76. P. 769–779. URL: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4176.45> (дата звернення: 06.04.2026).
29. Oleinik A. Digital and mass media coverage of Russia’s invasion of Ukraine compared: Uniformity within countries and diversity between countries. *International Communication Gazette*. 2026. Vol. 88, № 4. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17480485251357866> (дата звернення: 06.04.2026).
30. Owen D. International political theory, historical political philosophy and the constitutional underlabourer. *European Journal of Political Theory*. 2025. URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17550882251351922> (дата звернення: 15.04.2026).

31. Robinson P. War propaganda today – the outsourcing of propaganda and the consequences for democratic accountability. 2024. URL: https://doi.org/10.53291/9783949925214_11 (дата звернення: 06.04.2026).

32. Schmid J. Hybrid warfare on the Ukrainian battlefield: developing theory based on empirical evidence. *Journal on Baltic Security*. 2019. Vol. 5, № 1. P. 5–15. URL: <https://journalonbalticsecurity.com/journal/JOBS/article/39/file/pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

33. Sutkutė R. Constructing security discourse during the Russia–Ukraine War (2022-2025): The cases of Lithuania, Hungary, and Ukraine. *Discourse & Society*. 2026. Vol. 37, № 1. URL: <https://doi.org/10.1177/09579265251395300> (дата звернення: 06.04.2026).

34. Sweijjs T. et al. Blinded by Bias. Western Policymakers and Their Perceptions of Russia before 24 February 2022. The Hague Centre for Strategic Studies. 2025. 68 p. URL: <https://hcss.nl/wp-content/uploads/2025/09/Blinded-By-Bias-HCSS-2025.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).

35. Szostek J., Orlova D. Free speech versus defence of the nation? The media as sources of national insecurity in Ukraine. *European Security*. 2023. P. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/09662839.2023.2231369> (дата звернення: 06.04.2026).

36. Thorson E. How people interpret policy information. *The Invented State*. 2024. P. 75–97. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197512326.003.0005> (дата звернення: 06.04.2026).

37. Trufanov G. The European Integration as a Strategic Source for the Ukrainian Democratic Media and the EU in Countering Russian Propaganda. *Journal of Advanced Military Studies*. 2025. Vol. 16, № 1. URL: https://www.usmcu.edu/Portals/218/JAMS_Spring%202025_16_1_Trufanov.pdf (дата звернення: 06.04.2026).

38. Wanless A., Berk M. Participatory propaganda: the engagement of audiences in the spread of persuasive communications. *Social Media and Social Order*.

2022. Р. 111–137. URL: <https://doi.org/10.2478/9788366675612-009> (дата звернення: 06.04.2026).

39. Yoedtadi M. G., Ronda A. M., Wahid U. Television and social media convergence. Asian Research Journal of Arts & Social Sciences. 2021. Р. 56–72. URL: <https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241> (дата звернення: 06.04.2026).

40. Абстрактні, псевдо та сумнівні. Хто вони – експерти анонімного телеграму? Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/abstraktni-psevd-ta-sumnivni-hto-vony-eksperty-anonimnogo-telegramu-i60956> (дата звернення: 06.04.2026).

41. Велика російська брехня #5. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/725001-ntv-rossia-24-i-dozd-ak-kreml-zakrucue-gajki-v-media-velika-rosijska-brehna-5/> (дата звернення: 06.04.2026).

42. Detector Media. Індекс медіаграмотності українців–2025 (коротка презентація). 2026. URL: <https://detector.media/infospace/article/248338/2026-03-15-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2025-korotka-prezentatsiya/> (дата звернення: 06.04.2026).

43. Дуцик Д. Сутінки російської журналістики. Detector Media. URL: <https://detector.media/rosiiski-zmi/article/164977/2015-01-10-sutinky-rosiyskoi-zhurnalistyky-propaganda-2014/> (дата звернення: 06.04.2026).

44. Ефект ілюзії правди. Detector Media. URL: <https://detector.media/infospace/article/220920/2023-12-22-efekt-ilyuzii-pravdy-vyyshlo-doslidzhennya-pro-te-yak-pratsyuie-rosiyska-propaganda/> (дата звернення: 06.04.2026).

45. Ефект ілюзії правди: як повторювання примушує нас вірити. Nauka.ua. URL: <https://nauka.ua/article/efekt-ilyuziyi-pravdi-yak-povtoryuvannya-primushuye-nas-viriti> (дата звернення: 06.04.2026).

46. Ілюзія правди: як урятуватися від маніпуляції. Huxley. URL: <https://surl.li/wobdem> (дата звернення: 06.04.2026).

47. Імміграція та референдум: як ініціатори Brexit зробили своїм символом проблему, якої нема. VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/brexit-imigratsiya-chy-referendum> (дата звернення: 06.04.2026).

48. Медіапсихологія – як працюють маніпуляції у медіасередовищі. Na chasi. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/07/05/mediapsyhologiya-1/> (дата звернення: 06.04.2026).

49. Небезпека III-зображень у соцмережах. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/result/nebezpeka-shi-zobrazhen-z-nibyto-ukrayinskymy-vijskovymy-u-soczmerezhah-shho-treba-znaty/> (дата звернення: 06.04.2026).

50. Ноам Чомські і міф про свободу слова. URL: <https://vpered.wordpress.com/2010/02/09/kulakov-chomsky/> (дата звернення: 06.04.2026).

51. Папа Римський не взяв Трампа за руку. URL: <https://pedia.com.ua/aktualne/papa-rimskij-ne-vzyav-trampa-za-ruku-i-vsi-zdivovani-shcho-tse-fejk.html> (дата звернення: 06.04.2026).

52. Побиття жінки та дітей у космачі через «співпрацю із ТЦК»: історія отримала несподіване продовження. ТСН.ua. 2024. 9 лют. URL: <https://tsn.ua/exclusive/pobittya-zhinki-ta-ditey-u-kosmachi-cherez-spiivpracyu-iz-tck-istoriya-otrimala-nespodivane-prodovzhennya-2510818.html> (дата звернення: 14.05.2026).

53. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Зросла частка українців, які вважають, що підтримка Заходу слабне : результати опитування «Омнібус», 17–23 лютого 2024 р. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/02/27/7443911/> (дата звернення: 14.05.2026).

54. Досвід Фінляндії. У школах навчають виявляти дезінформацію. Радіо Свобода. 24 грудня 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/shkola-uchni-dezinformatsiya/33251746.html> (дата звернення: 14.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Анкета для дослідження сприйняття маніпулятивного контенту та інформаційно-психологічних операцій в умовах конвергентних медіа

1. Ваша стать:

- ☐ Чоловіча
- ☐ Жіноча

2. Ваш вік:

- ☐ До 18 років
- ☐ 18-25 років
- ☐ 26-35 років
- ☐ 36-45 років

3. Ваш рівень освіти:

- ☐ Середня
- ☐ Середня спеціальна
- ☐ Незакінчена вища
- ☐ Вища
- ☐ Післядипломна освіта

4. Як часто Ви споживаєте новини?

- ☐ Кілька разів на день
- ☐ Раз на день
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Рідше

5. Які джерела інформації Ви використовуєте найчастіше? (Можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Telegram
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok

- o YouTube
- o Онлайн-ЗМІ
- o Телебачення
- o Друзі та знайомі

6. Чи підписані Ви на анонімні Telegram-канали?

- o Так
- o Ні

7. Чи перевіряєте Ви інформацію перед тим, як довіряти їй?

- o Завжди
- o Часто
- o Іноді
- o Ніколи

8. Які з наведених повідомлень Ви зустрічали в інформаційному просторі протягом 2022–2026 років? (Можна вибрати кілька варіантів)

- o «Київ буде захоплений за кілька днів»
- o «Контрнаступ ЗСУ повністю провалився»
- o «Мобілізація до останнього українця»
- o «Захід припинить підтримку України»
- o Інше
- o Не зустрічав(-ла)

9. Якою була Ваша перша реакція на подібні повідомлення?

- o Повністю довіряв(-ла)
- o Частково довіряв(-ла)
- o Сумнівався(-лася)
- o Одразу перевіряв(-ла) інформацію

10. Чи перевіряли Ви достовірність таких повідомлень в інших джерелах?

- o Завжди
- o Часто

- o Іноді
- o Ніколи

11. Які емоції найчастіше викликають подібні повідомлення? (Можна вибрати кілька варіантів)

- o Страх
- o Тривога
- o Обурення
- o Недовіра
- o Байдужість
- o Інше

12. Чи впливають сильні емоції на Вашу оцінку достовірності інформації?

- o Так
- o Частково
- o Ні

13. Якщо однакова інформація одночасно з'являється у Telegram, Facebook та онлайн-ЗМІ, чи підвищує це Вашу довіру до неї?

- o Так
- o Частково
- o Ні

14. Чи траплялося Вам поширювати інформацію без попередньої перевірки її достовірності?

- o Так
- o Іноді
- o Ніколи

15. Чи траплялися Вам відео або зображення, щодо яких виникали сумніви в їхній справжності?

- o Так
- o Іноді
- o Ні

16. **Чи вважаєте Ви, що здатні самостійно відрізнити справжнє відео від діпфейку?**
- o Так
 - o Скоріше так
 - o Скоріше ні
 - o Ні
17. **На Вашу думку, наскільки сильним є вплив інформаційно-психологічних операцій на формування громадської думки в Україні?**
- o Дуже сильний
 - o Скоріше сильний
 - o Помірний
 - o Незначний
 - o Відсутній
18. **Які сфери найбільше піддаються впливу ІІСО? (Можна вибрати кілька варіантів)**
- o Ставлення до влади
 - o Ставлення до мобілізації
 - o Ставлення до міжнародної допомоги
 - o Оцінка військових подій
 - o Міжособистісна довіра в суспільстві
 - o Інше
19. **Які способи протидії маніпулятивному контенту Ви вважаєте найбільш ефективними? (Можна вибрати кілька варіантів)**
- o Підвищення рівня медіаграмотності
 - o Фактчекінг та перевірка джерел
 - o Блокування дезінформаційних ресурсів
 - o Офіційні спростування державних органів
 - o Освітні програми з цифрової грамотності
 - o Інше

- 20. Що, на Вашу думку, найбільше ускладнює розпізнавання маніпулятивного контенту в сучасному інформаційному просторі?**
- 21. Наведіть приклад інформаційного повідомлення або наративу, який викликав у Вас сумніви щодо його достовірності, та коротко поясніть чому.**

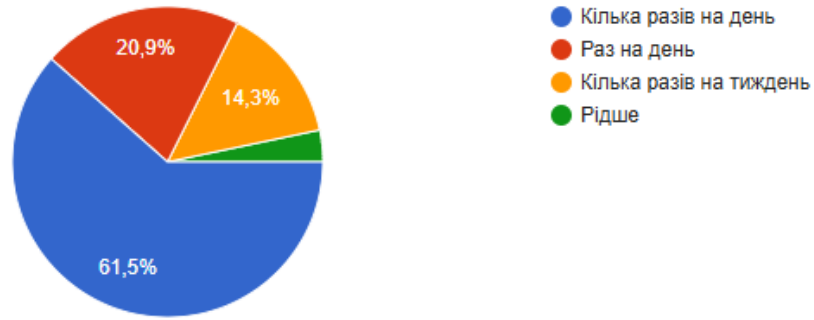
Додаток Б.

1.

Як часто Ви споживаєте Новини?

 Копіювати діаграму

91 відповідь

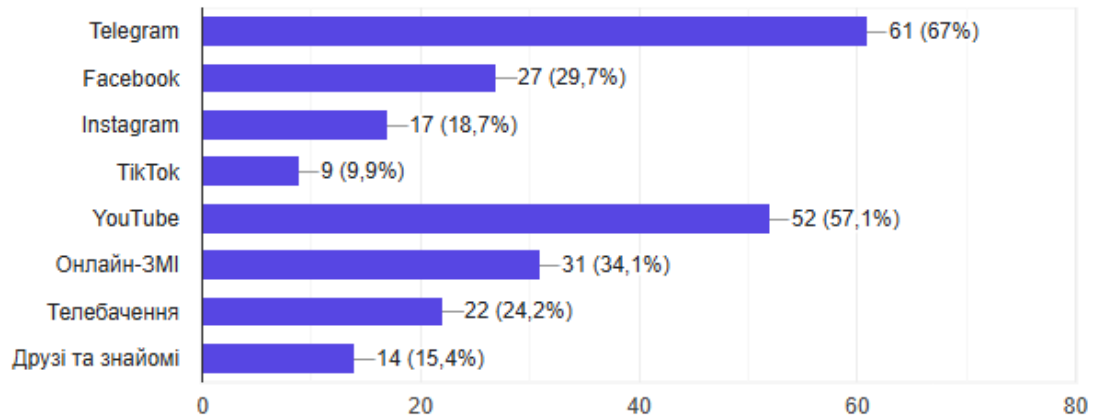


2.

Які джерела інформації Ви використовуєте найчастіше? (Можна вибрати кілька варіантів)

 Копіювати діаграму

91 відповідь

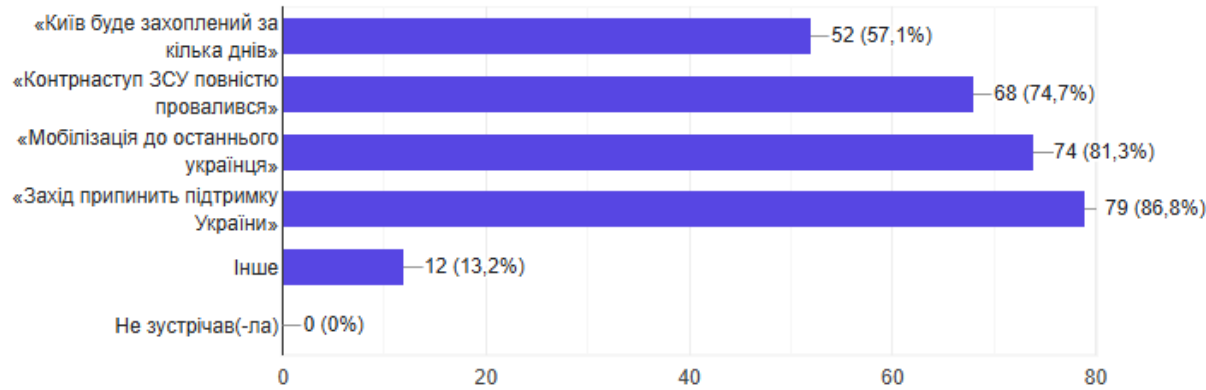


3.

Які з наведених повідомлень Ви зустрічали в інформаційному просторі протягом 2022–2026 років? (Можна вибрати кілька варіантів)

 Копіювати діаграму

91 відповідь

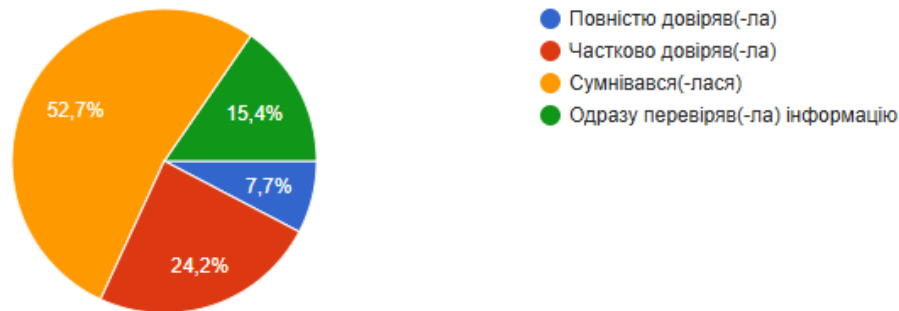


4.

Якою була Ваша перша реакція на подібні повідомлення?

 Копіювати діаграму

91 відповідь

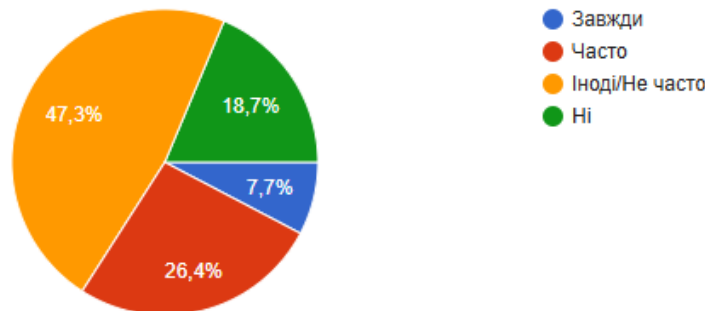


5.

Чи перевіряли Ви достовірність таких повідомлень в інших джерелах?

 Копіювати діаграму

91 відповідь

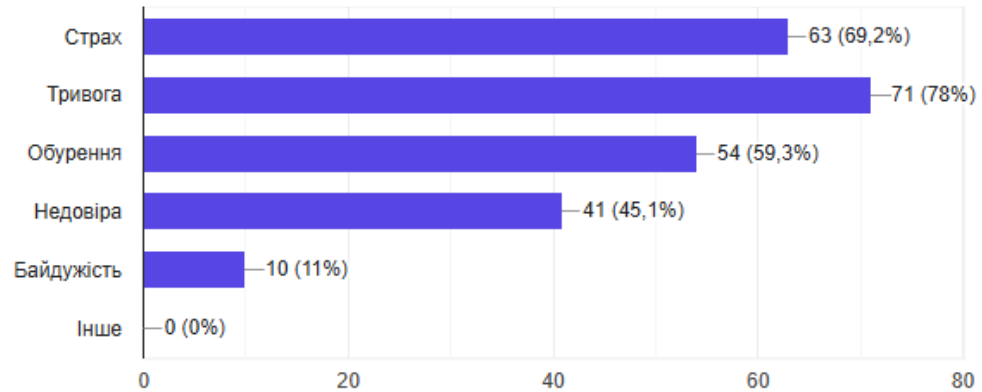


6.

Які емоції найчастіше викликають подібні повідомлення? (Можна вибрати кілька варіантів)

 [Копіювати діаграму](#)

91 відповідь



7.

Які способи протидії маніпулятивному контенту Ви вважаєте найбільш ефективними? (Можна вибрати кілька варіантів)

 [Копіювати діаграму](#)

91 відповідь

