

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного
управління та національної безпеки
Кафедра психології

Сич Артур Сергійович

УДК 159.92

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Вплив інформаційно-пропагандистської війни
на ціннісно-сміслову сферу особистості

Спеціальність 053 «Психологія»

ОПП «Практична психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістра.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. _____ А. С. Сич

Керівник роботи:

Лариса Петрівна Журавльова
доктор психологічних наук, професор

Житомир – 2023

Висновок кафедри _____

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри

№ _____ від « ____ » _____ 2023 року

Завідувач кафедри

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **Сич Артур Сергійович** захистив

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Сич А. С. Вплив інформаційно-пропагандистської війни на ціннісно-смыслову сферу особистості. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню магістра за спеціальністю 053 «Психологія», ОПП «Практична психологія» – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

У роботі подано теоретичне узагальнення та емпіричне дослідження наукової проблеми вивчення ефективності інформаційного впливу на ціннісно-смыслову сферу особистості, розроблено комплексну програму інформаційної протидії та захисту від інформаційного впливу.

Розроблено теоретичну модель інформаційного впливу на індивідуальне та колективне підсвідоме. Теоретична модель інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість (структурна модель інформаційного впливу на ціннісно-смыслову сферу особистості) має складну структуру, яка охоплює три компоненти: Я-історія, модальний вплив, фреймінг та рефреймінг.

Емпірично встановлено, що психологічними чинниками ефективного інформаційно-психологічного впливу є медіанаратив та його складові: модальний вплив, фреймінг і рефреймінг: рамки реальності та візуально-кінестетична дисоціація/асоціація. Емпірично доведено наявність прямих взаємозв'язків між позитивною динамікою інформаційно-психологічного впливу медіанаративу («Мені 100 років») та медіа технології спін-докторингу на індивідуальну та колективну підсвідомість зі зростанням негативних суджень. Програма протидії інформаційному впливу спін-докторингу розроблена з урахуванням основних положень сучасного напрямку нейролінгвістичного програмування.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання структурної моделі інформаційно-психологічного впливу на ціннісно-смыслову сферу особистості для аналізу та створення ефективних стратегій інформаційно-психологічного впливу для різних цільових груп та ситуацій.

Ключові слова. Інформаційний вплив, інформаційна війна, ціннісно-смилова сфера особистості, нейро-лінгвістичне програмування (НЛП), медіанаратив, спін-докторинг.

ABSTRACT

Sych A.S. The impact of the information and propaganda war on the value-meaning sphere of the individual. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 053 «Psychology», OPP «Practical Psychology» – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The paper presents a theoretical generalization and empirical study of the scientific problem of studying the effectiveness of informational influence on the value-meaning sphere of the individual, and developed a comprehensive program of informational countermeasures and protection against informational influence.

A theoretical model of information influence on the individual and collective subconscious has been developed. The theoretical model of information influence on individual and social consciousness (structural model of information influence on the value-meaning sphere of the individual) has a complex structure that includes three components: self-story, modal influence, framing and reframing.

It has been empirically established that the psychological factors of effective informational and psychological influence are the media narrative and its components: modal influence, framing and reframing: frames of reality and visual-kinesthetic dissociation/association. The presence of direct relationships between the positive dynamics of the informational and psychological impact of the media narrative («I am 100 years old») and the media technology of spin-doctoring on the individual and collective subconscious with the growth of negative judgments has been empirically proven. The program to counteract the informational influence of spig-doctoring was developed taking into account the main provisions of the modern direction of neurolinguistic programming.

The practical significance of the research lies in the possibility of using the structural model of informational-psychological influence on the value-meaning sphere of the individual to analyze and create effective strategies of informational-psychological influence for various target groups and situations.

Keywords. Information influence, information war, value-meaning sphere of personality, neuro-linguistic programming (NLP), media narrative, spin-doctoring.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	10
1.1. Дослідження інформаційних війн	10
1.2. Взаємодія ціннісно-сміслової сфери з інформаційними технологіями.	14
1.3. Умови та чинники ефективних інформаційних впливів.....	16
1.4. Теоретична модель ефективності інформаційного впливу на ціннісно - сміслову сферу особистості.	22
Висновки до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ.	28
2.1. Організація та методи емпіричного дослідження.....	28
2.2. Психологічна характеристика інструментарію НЛП, що використовується в інформаційних війнах.	31
2.3. Демографічні та культурні особливості.	34
Висновки до другого розділу.....	35
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ВПЛИВУ.	37
3.1. Програма протидії інформаційному впливу шляхом використання технології спін-докторингу.	37
3.2. Результати апробації програми протидії інформаційному впливу.....	40
Висновки до третього розділу.....	41
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Актуальність дослідження. Впродовж всієї історії цивілізації homo sapiens, від давніх часів до сучасності, спостерігається використання та реалізація інформаційного впливу, спрямованого як на конкретні групи, так і на цілі країни та суспільство загалом. Цей вплив, пройшовши різні історичні періоди – від доби князів Київської Русі до конфлікту російсько-української війни – залишається актуальним, адаптуючись до нових викликів, що ставлять технологічні досягнення.

Інформаційно-пропагандистські війни обіймають широкий спектр заходів, спрямованих на вплив на ціннісно-смыслову й емоційну сфери особистості, її свідомість, підсвідомість та поведінку. Ці війни можуть відбуватися як під час воєнних конфліктів, так і в періоди миру, проте вони завжди мають великий військовий або політичний контекст.

Структура пропагандистського впливу є досить складною та охоплює політичні, військові й ідеологічні заходи. Основною метою цих впливів є зміна поведінки, емоцій та переконань цільової особи, наслідком чого є зосередження уваги на рівні окремої людини чи експерта. Після досягнення цієї мети, інформація проникає до певних цільових груп, впливаючи на їхні уявлення та ставлення до певних питань.

Основним завданням інформаційно-пропагандистської війни виступає маніпулювання масовою свідомістю. Прикладом таких цілей може бути: внесення в суспільну свідомість і свідомість окремих людей визначених ідей і поглядів, дезорієнтація людей та їхня дезінформація, ослаблення переконань людей, основ суспільства, залякування мас (А. С. Сич, 2021).

Життєдіяльність кожної окремої особи безперечно пов'язана із засвоєнням певних соціальних уявлень, визначень і настанов. Часто цей процес відбувається природно: людина формує свої переконання, досліджуючи природу, навколишній світ, об'єкти та взаємодію з іншими людьми. Але для досягнення прогресу в будь-якому суспільстві та загалом в

людстві, важко уявити, щоб сприйняття поглядів і уявлень обмежувалося лише індивідуальним пізнанням.

Прогрес суспільних систем вимагає, з одного боку, передачі досвіду попередніх поколінь, а з іншого – знайомства з ідеями щодо можливостей подальшого розвитку. Щоб забезпечити такий варіант отримання та засвоєння інформації, необхідно цілеспрямовано поширювати та закріплювати в масовій свідомості соціально значущих навичок і знань. Отже, обмін та взаємопередача знань стають важливим фактором для успішного розвитку індивіда та суспільства в цілому (В. В. Зеленін, 2003).

Таким чином, побудова пропаганди – це реалізація однієї з форм комунікативного впливу. Через поширення ідей, поглядів, ставлень такий вплив спрямований на формування певного типу світогляду. Існує низка теорій, що стосуються питань інформаційно-пропагандистської війни. До найбільш значущих їх авторів можна віднести таких зарубіжних авторів, як М. О. Брусніцин, М. Л. Волковський, І. І. Завадський, Г. Ласвелл, М. Лібіцкі, І. Масуда, У. Найсер, Г. Л. Смолян, Р. Солсо, К. Стюарт та українських: П. М. Клименка, Г. Г. Почепцова, Ю. П. Сурміна, М. В. Туленкова.

Наразі інформаційне протистояння охоплює надзвичайно широкий простір: починаючи з технологічних проблем захисту інформації від кібератак і промислово-політичного шпигунства та завершуючи осмисленням та усвідомленням гуманітарних, соціально-психологічних і соціально-політичних проблем трансформацій суспільної свідомості, як в когнітивному, так і в світоглядному аспектах. З огляду національної безпеки будь-якої сучасної держави важко переоцінити високий рівень володіння методами і технологіями інформаційного впливу.

«Інформаційна війна складається з дій, скерованих на досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію й інформаційні системи супротивника з одночасним закріпленням і захистом власної інформації й інформаційних систем. Інформаційна війна є всебічною цілісною стратегією, яка має

віддавати належне значущості і цінності інформації для реалізації національної політики» (Г. Г. Почепцов, 2000, с.17). Інформаційна війна – це війна якісно нового типу, де зброєю є інформація, а боротьба ведеться за цілеспрямовану зміну суспільної свідомості. Невійськова «Інформаційна війна» – це вплив інформаційними технологіями, з одного боку, на владні, інформаційні системи з іншого боку, на свідомість населення з метою насильницького нав'язування своїх духовних і культурних цінностей. Зважаючи на важливість та актуальність вище поданої тематики, нами й обрано тему кваліфікаційної праці: «Вплив інформаційно-пропагандистської війни на ціннісно-смыслову сферу особистості».

Мета дослідження: теоретико-експериментальне обґрунтування та побудова теоретичної моделі ефективності інформаційного впливу на ціннісно-смыслову сферу особистості, емпіричне дослідження характеристик інструментарію НЛП в інформаційній війні, розробка протидії та психологічного захисту особистості від інформаційного впливу.

Відповідно до мети та предмету дослідження визначено **завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретичний аналіз проблеми інформаційної війни та розвитку в історії її структури, механізмів, чинників та ролі впливу на ціннісно – смыслову сферу особистості.
2. Розробити теоретичну модель інформаційно-пропагандистського впливу на розвиток ціннісно-смыислової сферу особистості.
3. Провести емпіричне дослідження моделі інформаційного впливу на ціннісно- смыслову сферу особистості.
4. Створити програму протидії та психологічного захисту особистості від інформаційного впливу.

Об'єкт дослідження – інформаційна війна.

Предмет дослідження – технології інформаційної війни, що впливають на ціннісно-смыслову сферу особистості.

В основу дослідження покладено **припущення** про те, особливості застосування технологій НЛП в інформаційній війні полягають в цілеспрямованому поширенні пропагандистського впливу на ціннісно-смыслову сферу особистості.

Теоретико-методологічною основою дослідження є положення та праці про психологічне дослідження масової свідомості та колективного несвідомого (К. Г. Юнг, Г. Лебон), положення про методи і форми пропаганди А. Понсоби, про механізми переконання Е. Аронсон, Г. С. Джоуетт, В. В. Доннел, основи політичного спічрайтингу, психотехнології керування медіареальністю, нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни (Зеленін В. В.), пропаганда як складова політичної комунікації Н. І. Яковлева, когнітивні війни, психологічний та біхевіористичний мікротаргент (Г. Г. Почепцов), пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів Л. Є. Леонтева, політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів (М. А. Кравчук), кристалізація суспільної думки (Е. Бернейс), ефективність пропаганди (М. І. Скуленко), суспільство споживання (Ж. Бодрияр).

Методи та організація дослідження. Застосовувались теоретичні та емпіричні методи з метою виконання поставлених завдань: теоретичні (аналіз та узагальнення наукових літературних джерел, синтез, порівняння, узагальнення, НЛП стратегії переконання або перекодовувачі); емпіричні (контент та аналіз, мета програми фільтрів та природні експерименти).

Емпірична база дослідження. Дослідження проводилося в 2023 році на базі соціальних мереж Фейсбук та Телеграм в м. Бердичів, м. Житомир, Житомирській області та м. Київ. До вибірки ввійшли користувачі, які займаються активним спілкуванням в групах та мають різний ступінь впливу. Загальна вибірка склала 150 осіб.

Наукова новизна одержаних результатів:

- *вперше* запропоновано модель інформаційного впливу за допомогою технологій НЛП на розвиток ціннісно-сміслової сфери особистості, досліджено вплив на три рівні/типи смислової сфери особистості: егоцентричний (індивідуально-сміслова сфера), групоцентричний (сенси визначені інтересами референтної групи), просоціальний (моральні, загальнолюдські цінності та смисли). Розроблено модель впливу, яку можна використовувати в умовах інформаційної війни як комунікативну технологію формування та розвитку ціннісно-сміслової сфери особистості.

- *доповнено та розширено* знання про інформаційної війни та їх технології.

Практична значущість одержаних результатів полягає у визначенні психологічних особливостей інформаційно-психологічного впливу на смислову сферу особистості в соціальних мережах.

Отримані результати можуть бути використані у підготовці фахівців ІПСО, практичними психологами, викладачами психології та викладачами факультативів, при підготовці фахівців спеціальності 053 «Психологія» для розвитку професійних компетенцій в межах таких навчальних курсів, як «Психологія впливу, політична психологія та психологія пропаганди».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на XXV міжнародній науково-практичній конференції «Студент – Дослідник – Фахівець» Київського інституту бізнесу та технологій (20 травня 2021 року), XII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молодь у сучасній психології» (Суми, 20 квітня 2023 р.).

Публікації. Результати дослідження висвітлено у двох публікаціях, зокрема в 2 матеріалах конференцій.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел,

загальною кількістю 33 найменування (з них 4 – іноземною мовою). Загальний обсяг праці складає 50 сторінок. Робота містить 4 таблиці та 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

1.1. Дослідження інформаційних війн

Перша праця, присвячена загальному опису психології впливу на маси, де була розглянута психологія груп як головний мотив поведінки індивіда була написана Густавом Лебоном. Багато матеріалів з даної роботи стали основою для сучасних політичних, інформаційних та пропагандистських технологій.

В книзі «Психологія народів та мас» основа цивілізації представлена як душа народу, сформована за допомогою спадкових накопичень досвіду. Душа народу – раси, виступає в якості таких спільних категорій:

- Почуття;
- Вірування;
- Інтереси.

Окрім спадкових накопичень на психологію мас впливають також ідеї (догми). На думку Лебона, ідеї які проникають в глибини підсвідомого мають велику силу. Серед основних властивостей натовпу Лебон виділяв:

- Анонімність;
- Зараження (розповсюдження думки);
- Навіюваність (натовп схильний вірити, бачити те, чого немає насправді);

Для натовпу характерні наступні психологічні якості: імпульсивність, дратівливість, нездатність до обмірковування, відсутність міркувань і критики, перебільшена чутливість. Поведінка натовпу змінюється від прояву відповідного імпульсу. Ідеї натовпу здатні утримуватися через категоричність, не маючи при цьому ніякого зв'язку між собою. Судження натовпу відзначаються примітивністю та засновані на асоціаціях. Натовп сприймає

лише образи, при цьому раціональне та логічне сприймається менш чим емоційне.

Формули, які вбудовуються в слова, допомагають позбутися від необхідності думати. Вони незмінні, але слова в які вони укладаються повинні відповідати історичному часу. Наприклад (побратими, братні народи).

Узагальнивши можна стверджувати, що у своїй фундаментальній праці "Психологія народів і мас" Густав Лебон докладно охарактеризував свідомість "натовпу", її численні психологічні властивості. Які в подальшому ефективно використовуються в інформаційних війнах.

По закінченню першої світової війни в західних країнах виріс рівень цікавості до політичного та інформаційного досвіду пропаганди. Були написані десятки досліджень, створені спеціальні кафедри.

В університетах почали навчати та підготовлювати кваліфікованих спеціалістів. Загальний досвід і накопичені теоретичні пізнання в області військової пропаганди на Заході об'єднали в єдину теорію, яку німецький вчений Фуллер в 1921 році назвав теорією психологічної війни [24].

Наукові уявлення про феноменологію, закономірності і закони інформаційних війн почали розвиватися на початку 20 століття. У 1927 році в Лондоні було видано книгу Гарольда Лассвелла «Техніка пропаганди у світовій війні», у цій книзі вперше було виокремлено інформаційно-психологічну сферу війни, а пропаганда розглядалася як особливий вид зброї, що впливає на моральний (психічний) стан ворога і покликана або негативно змінити цей стан, або відвернути негативність ворожої сторони від воюючої з нею країни [7]. Основними стратегічними цілями пропаганди було означено наступні процеси: збудження ненависті до ворога, як у власного населення, так і у населення країн-союзників та нейтральних держав; підтримка дружніх взаємин із союзниками; збереження добрих взаємин та стосунків з нейтральними державами; детермінація супротивника. Найважливішими чинниками успіху пропаганди визнані майстерність застосованих засобів і вірне врахування умов ведення пропаганди [5].

Дослідженнями інформаційних війн займався у 1928 році англійський лорд Артур Понсонбі, який написав книгу «Брехня під час війни» [2], де він розібрав низку прикладів військової пропаганди країн-опонентів. "Першою жертвою війни є правда", – писав він.

Понсонбі виклав основні засади військової пропаганди, де головним завданням пропагандистів у всі часи – зламати сильний психологічний опір своїх громадян.

Описані ним основні засади військової пропаганди, суть яких зводиться до наступного [2]:

1) Ми не хочемо війни.

Головне – переконати людей, що "погані хлопці" ненавидять "нас" і вже почали (або готові розпочати) першими.

2) Війна ведеться лише з вини противника.

Це "інші", "вони" розпочали війну, або мріють її почати щодня. "Ми" ж змушені захищатися.

3) Лідер протиборчої країни - справжній диявол.

Не обов'язково змушувати ненавидіти весь народ, – писав Понсонбі. — Треба персоніфікувати образ ворога, показати своєму населенню, що глава, керівник "інших" — це душевнохвора, зворушена, продажна людина.

4) Ми боремося за праву справу, а не за наші інтереси

Слід мовчати, що у кожній війні насамперед переслідуються економічні цілі, підкреслюючи лише гуманітарні причини.

5) Ворог цілеспрямовано вчиняє злочиння, ми лише випадково

Потрібно максимально оперативно поширювати відомості про жорстокості, вчинені противником, пояснюючи, що саме йому властиві подібні вчинки.

6) Ворог використовує заборонену зброю

7) Наші втрати незначні, втрати противника величезні

Під час війни втрати в живій силі та техніці називають не фактичні, а керуючись своєю вигодою.

8) Представники культури, мистецтва та інтелектуали підтримують нашу справу

9) Наша місія священна

10) Будь-який, хто сумнівається в нашій пропаганді – зрадник [2].

А вже у 2001 році бельгійський історик Ганна Мореллі, спираючись на роботу Понсонбі, сформулювала 10 основних принципів військової пропаганди, які супроводжують будь-який збройний конфлікт. Аналіз пропаганди ЗМІ країни агресора Росії показав, що викладені вище базові принципи вони ефективно використовували. З цього можна зробити умовивід, що, ймовірно, вони будуть актуальними завжди.

Сучасні дослідники інформаційних війн наприклад Г. Г. Почепцов [20] та В. В. Зеленін [7 – 9]. У своїх роботах визначають інформаційну війну як зміна характеристик в суспільній свідомості в бажаному напрямі.

Інформаційні й психологічні війни – це, насамперед, війни смислів та змісту (контенту). Метою таких війн є вплив та маніпуляція індивідуальною чи масовою свідомістю та підсвідомим. Як формати інформаційно – пропагандистської війни, вони з'явилися за довго до ЗМІ та Інтернету.

Досліджуючи явище «Інформаційна війна» Г. Г. Почепцов [20] виділяє те що вона має чітку структуру в інформаційному просторі, епістемологічному змістовому, в якому інформаційні технології створюють, передають і зберігають зміст, що має потенціал, який трансформує дійсність.

Мартін Лібікі [32], експерт з інформаційних технологій в своїх дослідженнях вважає що: «Інформаційна війна – це засоби, які включають збір, передачу, захист, маніпулювання, спростування, заперечення та знищення інформації, завдяки яким можна встановити перевагу над противником. Маніпулювання інформацією в контексті інформаційної війни – це зміна інформації з метою викривлення сприйняття дійсності» [32, с.10]. Мета інформаційної війни – змусити противника сумніватися. Внаслідок величезної кількості інформації про найрізноманітніші факти, аргументів та історій, які часто суперечать одні одним, розмивається саме поняття об'єктивності, і

пересічному споживачеві новин стає непросто розрізнити, яка ж із версій відповідає дійсності. Головне завдання інформаційної війни – маніпулювання масами задля внесення у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих та специфічних ідей, ставлень, цінностей та поглядів з метою дезорієнтації та дезінформації мас; нівелювання власних переконань; залякування своїх громадян спотвореним образом ворога, а супротивника – своєю могутністю.

«Інформаційна війна можлива через природну потребу кожної особистості у новій інформації (для закриття прогалів у знаннях, спростуванні чи підтвердженні породжених сумнівів, перевірці та детальному вивченні нових суперечливих фактів)» [14, с. 47].

1.2. Взаємодія ціннісно-сислової сфери з інформаційними технологіями

Серед соціальних та соціально-психологічних чинників, які формують ціннісно-сислову сферу особистості найбільш впливовими є засоби масової інформації. Серед останніх основними є соціальні мережі. Вплив яких на ціннісно-сислову сферу особистості є найбільшим, і має можливість в майбутньому стати вирішальним в час інформаційних операцій та добу пропаганди [3; 6].

Взаємодію соціальних мереж та груп на ціннісно-сислову сферу особистості потрібно розглядати в контексті проблем комунікації, та формування ціннісно-сислових орієнтацій впливу медіанаративу на соціальну ідентичність, в умовах інформаційно-психологічної війни [11].

По при значну увагу науковців до проблем впливу медіанаративу на ціннісно-сислову сферу особистості все ж бракує досліджень впливу медіанаративу на формування ціннісно-сислової сфери особистості. В останні роки вплив інформаційних технологій за допомогою нового соціокультурного середовища, а саме соціальних мереж, стали формувати цінності особистості.

Саме за допомогою соціальних мереж, серед різних категорій груп, ціле направлено пропагуються цінності, певні установки, світогляд, стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого формуються ціннісно-смилова сфера серед користувачів соціальних груп. Цифрові технології створюють віртуальний простір привертають інтерес користувачів, адже інформація стала доступною в будь-який час та великих обсягах.

В глобальній мережі інформаційних систем Інтернет та соціальні мережі/групи є найбільш вагомими за глибиною та масштабом інформаційно-психологічного впливу на індивідуальну та масову свідомість. Мультимедійні зображення, наративи користувачі соціальних мереж сприймають як достовірну і корисну інформацію.

Завдяки науково технічному прогресу та розвитку доступності до мережі Інтернет та соціальних груп дає великі можливості інформаційно-психологічним методам впливати на внутрішній світ та поведінку користувачів [10]. Формувати їх ціннісно-смилову сферу. Створюючи специфічну віртуальну соціальну реальність де кожен учасник – користувач безпосередньо може брати участь у формування політичної та економічної свідомості. Задовольняючи свої базові соціальні потреби в спілкуванні.

Друге місце по взаємодії на ціннісно-смилову сферу є телебачення. Воно також являється засобом масової комунікації. Воно формує уподобання, мислення та поведінку. Телебачення створює віртуальний простір подекуди оперативну подачу інформації. Воно створює виразні телевізійні образи незаангажованості журналістів.

Телебачення та віртуальні соціальні мережі не тільки забезпечують важливий обмін інформацією, а також відіграють окрему роль в формуванні ціннісно-смилової сфери особистості. Інформаційні технології можуть бути і джерелом знань з навчання та виховання і їх гальмом. В теперішньому стані вони створюють велике і специфічне інформаційне поле під впливом якого формуються такі ціннісно-смилові сфери особистості як соціальні, моральні, художні, естетичні цінності та інтереси.

Інтернет впливає на користувачів значно ефективніше, ніж телебачення. Сучасна молодь пізнає дійсність через соціальні мережі, провідне місце належить аудіально візуальному та кліповому когнітивному сприйнятті. Інформаційні технології взаємодіють та впливають на ціннісно-смыслову сферу як фактор, що може стимулювати її, і в той же час підштовхувати до деструктивних дій які не відповідатимуть нормам моралі.

Ціннісно-смыслова-психологічна сфера, яка бере участь у всіх сферах саморегуляції та розвитку особистості [33]. Взаємодія ціннісно-смыслові сфери з інформаційними технологіями можна розділити на дві групи.

Першу групу – це вплив на індивідуальний рівень такий як характеристики особистості, процес взаємодії користувача з соціальними та медіа технологіями (критичне мислення, медіа уподобання, ідентифікація з соціальною групою). Друга група – це вплив соціальної мережі, взаємодія соціального середовища з особистістю – це чинники, до яких належать емоціогенність контенту, якість медіа продукту та медіанаративу, професійний інтерес до контенту, співтворчість.

Інформаційно-психологічні методи формують ціннісно-смыслову сферу через соціальні механізми: навіювання, наслідування, переконання, емоційне зараження, групову могутність, творчість та адаптацію.

1.3. Умови та чинники ефективних інформаційних впливів

До основних умов та чинників ефективних інформаційних впливів на особистість можуть бути віднесені такі, як рівень обмеження та контролю за свободою слова, стан системи цінностей (релігійних, культурних), негативні зміни у суспільстві, рівень довіри суспільства до державної влади, недостатня інтегрованість України в світовий віртуальний та реальний інформаційні простори [19; 20; 23; 29].

Найчастіше виділяють політичні; соціально-економічні; духовні чинники.

Політичний чинник – це рівень політичної, правової та інформаційної культури в суспільстві. Соціально-економічний чинник: стан економіки, рівень інфляції та життєвий рівень населення.

Серед духовних чинників виокремлюють особливості державної ідеології, появу нових та динаміку старих форм міфологічної свідомості, національні та культурно-історичні традиції, рівень інтеграції/дифузії в суспільну свідомість шаблонів масової культури, мистецтва, науки, освіти та виховання. До духовних чинників відносять і вплив соціокультурних інститутів держави та нормативно-етичні системи в сфері інформаційно-духовної діяльності.

Також вбачаються і технологічні фактори, що забезпечують якісний інформаційний вплив, програмно-технічне забезпечення для проникнення чи під'єднання в інформаційні ресурси.

Щоб інформаційно-психологічний вплив був максимально ефективним він повинен відповідати головній умові – це якісне дослідження громадської думки, групи майбутнього впливу та відповідно підібраним методам пропагандистського впливу.

В рамках пропагандистської комунікації-впливу найбільш швидким і ефективним способом дослідження та аналізу суспільної думки чи окремих соціальних угруповань, а також для отримання зворотного зв'язку є моніторинг засобів масової інформації. Це відбувається у формі первинної аналітики. Матеріали первинної аналітики допомагають усвідомити та зрозуміти відповідні інформаційні процеси в суспільстві, виявляти потенційні загрози та позитивну динаміку з метою розробки механізмів подальшого інформаційно-психологічного впливу.

Така діяльність допомагає спрогнозувати наслідки певних процесів, а також вчасно виявляти мови та чинники різноманітних політичних ситуацій, які було репрезентовано тією чи іншою мірою у ЗМІ.

Для вимірювання громадської думки, системно поданої у вигляді контенту в інформаційному просторі соціальних медіа, треба дотримуватися процедур моніторингу та контент-аналізу, що здійснюється в три етапи [16].

На першому етапі відбувається збір матеріалу. Окремий спеціаліст чи група експертів регулярно збирає інформацію з мінімальною частотою один раз на день та максимальною частотою один раз. Після цього інформація подається у вигляді зведеного звіту. Звіт формується на основі даних моніторингу з профільних і загальних джерел масової інформації, соціальних мереж, мас-медіа (профільних, загально тематичних, соціальних) та онлайн-платформ (соціальних груп, особистих акаунтів, пабліків, сторінок, різноманітних форумів, блогів). Цей звіт може бути оформленим у вигляді моніторинг-копії (копій матеріалів) чи моніторинг-конспекту у вигляді тез з посиланнями (таблиця 1.1) [16].

Другий етап передбачає контент-аналіз матеріалів, що подані у ЗМІ. На основі матеріалів моніторингу регулярно (з частотою не більшою ніж один раз на тиждень і не меншою ніж один раз на місяць) проводиться аналіз змісту інформації. Такий аналіз здійснюють з метою переведення якісної інформації в кількісні показники.

Третій етап присвячується складанню узагальненого звіту. Дані та висновки узагальненого звіту використовуються в подальшій роботі з метою інформаційно-психологічного чи пропагандистського впливу, а також більш глибоко аналізу інформаційного простору.

Таблиця 1.1

Шаблон-структура звіту «Моніторинг-конспект» [1, с. 35]

№	Назва статті, автор, джерело	Стислий опис	Емоційне забарвлення (позитив, негатив, нейтрально)
1.			
2.			
3.			

Відповідно до базових принципів пошуку і обробки мас-медійної інформації методи дослідження аналітиками матеріалів соціальних комунікацій умовно диференціюють на два типи/рівні. Виокремлюють первинну та глибинну аналітику.



Рис. 1.1. Методи аналізу медіапростору.

Первинна аналітика користується методами й інструментами збору інформації які дають швидкі результати і не вимагають значних матеріально-технічних витрат. До них відносяться вивчення громадської думки [1]. Глибинна аналітика «здійснюється за допомогою багаторівневих процесів або шляхом застосування комплексних інтегрованих методик. Типовий дослідницький ланцюжок глибинної аналітики має послідовність: польовий збір інформації – систематизація – обробка – аналітичне оцінювання» [1, с.35].

Весь масив аналітичних досліджень інформаційного простору, зокрема первинна та глибинна аналітики, поділяється на три типи: маркетингові, соціологічні, інтегративні та спеціальні дослідження.

Маркетингові дослідження полягають в загальному огляді медіапростору та його окремих сегментів (глибинна аналітика). Первинна аналітика в маркетингових дослідженнях передбачає вивчення попиту населення на ту чи іншу інформацію.

Соціологічні дослідження охоплюють лише глибинну аналітику. До них відносяться дескриптивні дослідження, «Омнібус» та фокус-групи. В

дескриптивних дослідженнях подається системний опис характеристик цільових груп.

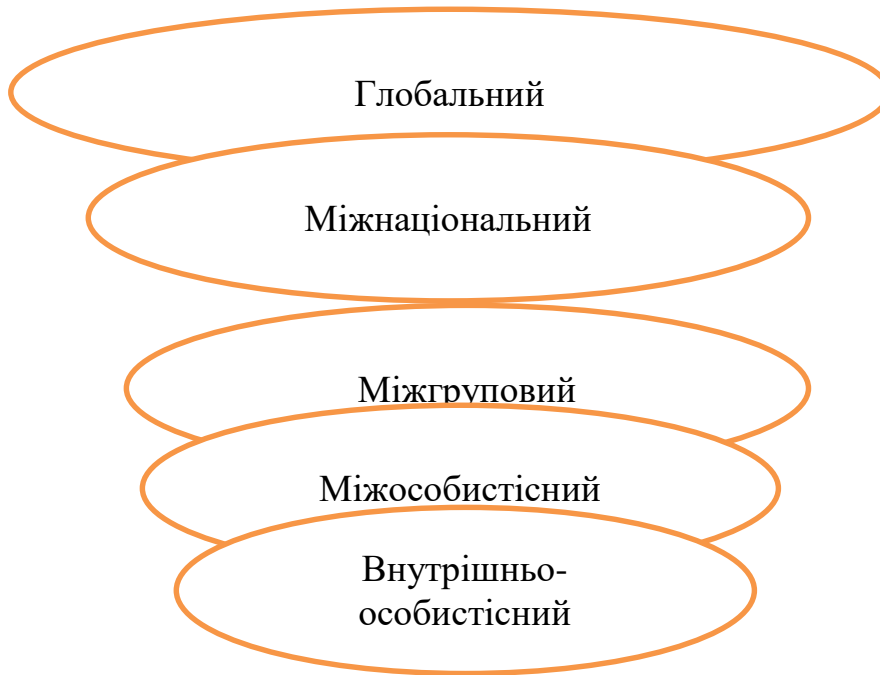
Інтегративні та спеціальні дослідження передбачають комунікативний аудит, моніторинг ЗМІ та розвідку. Комунікативний аудит є глибинним дослідженням і дає комплексне оцінювання всіх типів комунікацій політичної організації. Моніторинг ЗМІ відноситься до первинної аналітики і полягає в потоковому спостереженні за інформацією. Розвідка є глибинною аналітикою і передбачає всебічний комплексний збір різноманітної інформації щодо опонентів [1].

Наступною не менш важливою умовою ефективного інформаційного впливу виступає метод глибинного посилення впливу. За своєю сутністю будь-який масштабний інформаційно-психологічний вплив - це використання прихованих команд, що лежать в його основі. Це вплив на емоційно-вольову, морально-етичну, і раціонально логічну складову людської психіки.

Ідеологічна (морально-етична) основа. Система положень – моральних цінностей, настанов. Оповідна ідея (ідеї), змістовна (логічна фактична), послідовність фактів критеріїв. Емоційно-психологічна психологічні засоби впливу на колективне підсвідоме.

Простір інформаційно-психологічної війни не є одноосібним і не всі технології впливу працюють однаково з внутрішнім чи зовнішнім світом людини. Простір інформаційно-психологічного зіткнення має п'ять рівнів [29] (малюнок 1.2), і тому для ефективного інформаційного впливу фахівець з пропаганди, повинен розуміти на який рівень спрямована атака тільки тоді він зможе побудувати адекватну відповідь.

На кожному з рівнів мають бути задіяні свої НЛП – технології нападу і захисту.



Малюнок 1.2. П'ять рівнів інформаційно-пропагандистської війни.

Внутрішньо особистісний простір інформаційно-пропагандистської війни передбачає відтворення в психіці людини множинних внутрішніх ідеологічних конфліктів (когнітивного дисонансу) [29].

У результаті така людина не може бути політично залученою, адже невпевнена у правоті жодної зі сторін інформаційної війни. Така людина жодне інформаційне джерело не вважає надійним, вона все піддає сумніву, в тому числі й до власних внутрішніх цінностей і переконань. На будь-яку інформацію така людина намагається знайти альтернативну точку зору, заплутуючи себе й оточуючих [29].

Міжособистісний простір виглядає як велика кількість конфліктів з політичних питань, передусім серед людей, що досі вважали себе рідними, близькими. Головне завдання пропагандиста в цьому просторі – пересварити всіх, знищити будь-які продуктивні стосунки. Ще одним завданням у цьому просторі є підживлення міжособистісних сварок, сутичок, що вже існують [29].

Міжгруповий простір розгортається в соціальних, міжетнічних, міжконфесійних, професійних сутичках, які набувають політичного

забарвлення [29]. Пропагандист намагається роздмухати соціальну клановість чи кастовість. Деякі народності й етноси починають вважати себе більш пасіонарними та автохтонними, ніж інші, тож позиціонують себе як носіїв справедливих претензій на територію чи природні ресурси.

Міжнаціональний простір найбільш явний і відомий двобій, який може відбуватися у форматі громадянської (внутрішньої) чи міждержавної (зовнішньої) ворожнечі, здатної набувати або не набувати ознак відвертого збройного зіткнення [29].

Глобальний простір наразі перебуває на етапі бурхливого розвитку в постмодерністському світі. Філософські концепти, ідеологічні патерни, політика та імідж держав, духовні цінності, світові релігії – все це єдиним постмодерністським дискурсом.

1.4. Теоретична модель ефективності інформаційного впливу на ціннісно-сміслову сферу особистості

Детальний аналіз наукових джерел та практичного досвіду показав, що створити всеохоплюючу стабільну модель інформаційного впливу складно, оскільки індивідуальна і суспільна свідомість постійно знаходяться в динамічному розвитку та якісних змінах. Проте є можливим спроба створення *структурної моделі інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість*.

Вона має таку структуру:

1. Я-історія. Медіанаратив («Мені 100 років»). Опис навчального закладу як особистості, міфодизайн формування особистості навчального закладу.

2. Модальний вплив. Система VAK +Ad. Людина використовує такі внутрішні репрезентації чого-небудь через різні модальності сприйняття: V-візуальну, A – аудіальну, і K – кінестетичну

3. Фреймінг і рефреймінг: рамки реальності. Цілеспрямоване впровадження фреймів в суспільну свідомість, адже від того через яку рамку люди сприймають дійсність, залежатиме те, як (з підтримкою чи ні) вони ставитимуться до медіанаративу.

На основі теоретичного аналізу було виокремлено чотири типи медіанаративів (малюнок 1.3).

Для того щоб інформаційний вплив був ефективним та життєздатним він має включати в себе медіанаративи, які відчуватимуться як надзвичайно живі, сильні переконливі. В інформаційні війні такі медіанаративи називають живими історіями.

Своєю чергою, живі історії мають чотири простори: Я-історії (особисті), історії про історії, чарівні і вічні (сакральні) історії. Коли усі їх задіяти, кумулятивне враження колективного несвідомого відбувається майже без альтернативно. Інформаційно – психологічна модель впливу починає діяти.



Малюнок 1.3. Структура медіанаративу.

На основі теоретичного аналізу було виокремлено:

1. Я-історії – свідчення від першої особи. Те що відбувається особисто зі мною, пряма мова. Сильним прикладом використання особистих історій у

радянській пропаганді є оповідання Михайла Шолохова «Доля людини». У такій історії опис подій ведеться від першої особи. Це Я-історія.

Заперечити таку сповідальну історію фактично неможливо, адже людина свідчить проте, що відбувалося безпосередньо з нею. І ця інформація вражає навіть тих хто не згоден з нею. Єдиний шанс протидії довести те, що ця історія сфабрикована. Тим більше, що іноді так воно і є.

Специфіка такої моделі інформаційного впливу – повне ім'я та прізвище свідка, багато дрібних деталей і подробиць, телеграфний стиль (фактично використовуються дієслова та іменники, прикметників використовується дуже мало), текст складається як сценарій: під час його прослуховування відбувається залучення до тих подій, «зараження» ними. Отримувач інформації ніби починає бачити на власні очі, як усе відбувається.

Якщо до цієї моделі впливу додаються реальні свідки жахливих подій або талановито створити реалістичні мистецькі матеріали (кінофільми, книги, вірші), ефект масового навіювання буде непереборним. Створення (брехливих) неправдивих свідчень, залучення акторів, може дати короточасний ефект лише в умовах безальтернативної інформаційно-психологічної війни.

2. Модальний вплив.

Модальність – приналежність відображуваного подразника до певної сенсорної системи та якість визначеності відчуттів у цій системі – візуальній, аудіальній, кінестетичній.

В НЛП, вважається, що кожна людина має у своєму сприйнятті реальності орієнтацію на той чи інший модальний канал відчуттів: візуальний, аудіальний, кінестетичний, дискрентний (дигітальний). Тому при здійсненні впливу на велику масу людей треба враховувати два ключові моменти.

1) У тексті інформаційно-пропагандистського повідомлення мають бути наявні сигнали-вмикачі для всіх каналів сприйняття. Інакше люди з модальністю, що була представлена найменше (чи не представлена зовсім), ігноруватимуть такий вплив.

2) Залежно від завдань інформаційно-пропагандистського впливу можна підсилювати ту чи іншу модальність для досягнення відповідного ефекту. В нашому медіанаративі (Мені сто років) використано всі канали відчуттів.

3. Фреймінг і рефреймінг: рамки реальності. «Фреймування – це керування когнітивними (мисленнєвими) процесами і звичками» [8].

Сприймання будь-якої інформації залежить від тієї інтерпретації, що її ми надаємо цій інформації, від того, який внутрішній чи зовнішній звичний еталонний шаблон (рамку) ми застосовуємо, щоб вважати його гарним чи поганим. Так відбувається фреймування – вкладення інформації в певну упаковку, рамку[8].

Фрейм – стійка структурна схема репрезентації, когнітивне утворення (знання й очікування), що організовує інформацію.

Ми використали в медіанаративі Ментально-когнітивні фрейми.

Умі ми маємо звичку, інтерпретувати явища, з якими стикаємось в житті. Наш розум знаходить зв'язки, керується стереотипами, переконаннями, що привчають нас не помічати(ігнорувати), певні речі, натомість іншим надавати неодмінного значення.

В інформаційно-пропагандистській війні рефреймінг часто застосовується з метою викликати оціночне ставлення аудиторії, перетягти на свій бік.

Рефреймінг – технологія, інструмент в НЛП, за допомогою яких змінюється сприймання ситуації, події чи об'єкта шляхом виходу за рамки звичайного сприймання. Традиційно в НЛП виокремлюють два базові види рефреймінгу: рефреймінг контексту та змісту. «Рефреймінг змісту (сенсу) – зміна змісту, що залишає контекст таким, як він був» [8, с. 206].

При рефреймінзі контексту останній змінюється на такий, у якому факт набуває іншого значення. Автор змінює контекст, а зміст залишає таким, яким він був на початку. Якщо рефреймінг змісту полягає в тому, щоб змінити цінність самого повідомлення, то рефреймінг контексту спрямований у першу

чергу на зміну сприймання самого об'єкту – на упереджене ставлення до нього [8].

В медіанаративі («Мені 100 років») поєднано вербальний (текст) та невербальне (малюнки, фото) як складові повідомлення, і вони виступають як фреймування.

Таким чином була продемонстрована структурна модель інформаційного впливу на індивідуальну та суспільну свідомість, зокрема ціннісно-сміслову сферу особистості.

Висновки до першого розділу

1. В умовах повномасштабної війни Росії в Україні дослідження інформаційно-психологічної війни, зокрема, ефективності інформаційних впливів на особистість та суспільство є надзвичайно актуальним. Військова пропаганда є важливим інструментом інформаційних війн. Її метою є маніпулювання свідомістю та підсвідомим мас, використовуючи різні засоби та методи, які залежать від історичного часу та технологічного розвитку. Інформаційні технології впливають на свідомість та поведінку людей, створюючи віртуальну соціальну реальність, в якій пропагуються певні цінності, установки, світогляд, стереотипи та моделі поведінки. Інформаційні технології є важливим фактором, що стимулює або гальмує розвиток ціннісно-сміислової сфери особистості, яка бере участь у всіх сферах саморегуляції та власного розвитку.

2. Основними умовами та чинниками, які детермінують ефективність інформаційних впливів на особистість є політичні, соціально-економічні, духовні та технологічні. Ці чинники враховують рівень свободи слова, стан системи цінностей, негативні зміни у суспільстві, рівень довіри до державної влади, недостатню інтегрованість України в світовий інформаційний простір. Головною умовою ефективних інформаційних впливів є якісне дослідження

громадської думки, групи майбутнього впливу та підібраних методів пропагандистського впливу.

3. Основними методами ефективного інформаційного впливу на особистість та суспільство є первинна та глибинна аналітика інформаційного простору, які дозволяють вивчати громадську думку, медіапростір, цільові групи, опонентів та комунікації політичних організацій. Для глибинного посилення впливу необхідно використовувати приховані команди, які впливають на емоційно-вольову, морально-етичну та раціонально-логічну складові психіки людини. Існує три типи аналітичних досліджень: маркетингові, соціологічні, інтегративні та спеціальні. Виокремлено п'ять рівнів простору інформаційно-психологічної війни: внутрішньо-особистісний, міжособистісний, міжгруповий, міжнаціональний та міждержавний.

4. Теоретична модель інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість (модель впливу медіанаративу) має складну структуру, яка охоплює три компоненти: Я-історія, модальний вплив, фреймінг та рефреймінг. Я-історія – це свідчення від першої особи (те що відбувається особисто зі мною, пряма мова). Модальність – це приналежність відображуваного подразника до певної сенсорної системи та якість визначеності відчуттів у цій системі – візуальній, аудіальній, кінестетичній (система VAK +Ad). Фреймінг і рефреймінг (рамки реальності) – це цілеспрямоване впровадження фреймів в суспільну свідомість, адже від того через яку рамку люди сприймають дійсність, залежатиме те, як (з підтримкою чи ні) вони ставитимуться до медіанаративу.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

2.1. Організація та методи емпіричного дослідження

Ми провели дослідження, щоб перевірити нашу гіпотезу та завдання, які стосувалися теоретичної моделі впливу медіанаративу (Мені 100 років) на ціннісно-сміслову сферу особистості. Для цього ми використали констатувальний та формувальний експерименти, які склалися з кількох етапів. На першому етапі ми розробили процедуру дослідження, підібрали психодіагностичний інструментарій для дослідження інформаційно-психологічного впливу медіанаративу на ціннісно-сміслову сферу особистості та сформували експериментальну та контрольну групи респондентів. Експериментальна група складалася з людей, які були підготовлені та ознайомлені з методами інформаційно-психологічного впливу та брали участь у дослідженні на сайті (www.rshu.edu.ua). До другої контрольної групи відповідно, «пересічні» споживачі інформації, які інформаційно-психологічним впливом не займаються.

Другий етап передбачає здійснення експериментального впливу - розміщення медіанаративу (Мені 100 років), в обох групах. Психологічний вплив передбачає активне коментування та перепост медіанаративу в соціальні групи між її учасниками та іншими групами в месенджерах. Програма передбачає участь 40% активних респондентів від загальної кількості учасників групи.

На третьому етапі ми порівнювали результати психічного впливу на експериментальну та контрольну групи, робили висновки про інформаційно-психологічний вплив медіанаративу (аналіз результатів дослідження) та його ефективність (дослідження медіанаративу «Мені 100 років»).

При аналізі результатів дослідження ми враховували демографічні фактори (село / місто), тематичні групи (політика / новини) та особистісний

розвиток (емпатія, рівень самоактуалізації особистості, характеристики нервової системи (інтроверсія / екстраверсія).

На етапі обробки, аналізу та інтерпретації результатів дослідження ми застосовували статистичну обробку даних за допомогою методів описової статистики: визначення рівнів прояву ознаки у відсотках, середнє арифметичне значення.

За допомогою контент-аналізу ми встановлювали категорії аналізу - найбільш узагальнені, ключові поняття наративу, співвідношення позитивних та негативних (стосовно наративу) оцінок, які відповідали дослідницьким завданням. Одиницями аналізу були слово, соціальна ситуація, повідомлення в цілому.

Підрахунок контент-аналізу здійснювався за формулою коефіцієнта Яніса. Якщо кількість позитивних оцінок більша за кількість негативних, то

$$K = \frac{f - n}{r} \cdot \frac{t}{t - r}$$

де, f – кількість позитивних оцінок;

n – кількість негативних оцінок;

r – обсяг змісту тексту, що стосується досліджуваної проблеми;

t – загальний обсяг тексту, який було проаналізовано.

Дослідницька робота проводилася впродовж 2023 року. Участь у дослідженні взяли 150 респондентів двох телеграм каналів м. Житомира та Житомирської області.

За допомогою контент-аналізу досліджувався психічний вплив медіанаративу на ціннісно-сміслову сферу особистості. Контент-аналіз дозволяє виявити кількість слів після дискусії, позитивних та негативних (щодо наративу) оцінок. Кількість повторення негативних та позитивних коментарів під розміщеним текстом.

Вивчення особливостей інформаційно-психологічного впливу наративу «Мені 100 років» (таблиця 2.1) в експериментальній групі показав що

чоловіки мали більший позитивний вплив (30%) на відміну від жінок де він становив (20%). Негативний вплив у чоловіків – 0%, у жінок – 0%.

Таблиця 2.1

Інформаційно-психологічний вплив наративу «Мені 100 років»

Контент-аналіз експериментальної групи респондентів			
Судження	Чоловіки	Жінки	Разом
Позитивні	50-30%	30-20%	80-100%
Негативні	0-0%	0-0%	0%
Контент-аналіз контрольної групи респондентів			
Судження	Чоловіки	Жінки	Всього разом
Позитивні	40-30%	30-20%	70-100%
Негативні	0-0%	0-0%	0-0%

З досліджуваними в контрольній групі позитивний вплив становив 30% у чоловіків та 20% у жінок. Негативний вплив у чоловіків – 0% в жінок – 0%. В обох групах вплив медіанаративу на чоловіків був більшим чим на жіночу аудиторію. В рамках дослідження результатів контент-аналізу ефективності медіанаративу можна зробити висновок, що «Мені 100 років» має більший психологічний вплив на чоловічу аудиторію чим на жіночу.

Отже, нами було використано контент-аналізу який дозволяє емпірично перевірити структурну модель інформаційно-психологічного впливу медіанаративу «Мені 100 років» та встановити її ефективність впливу на ціннісно-сміслову сферу особистості. В моделі описаний початковий заклад як особистість, міфодизайн, формування особистості початкового закладу. Використовуються медіаархетипи Я-чоловіче і Я-жіноче, присутні п'ять параметрів медіанаративу (емоційний, раціональний, ірраціональний, реалістичність, сюрреалістичність) та фреймінг. Елементи моделі складаються зі свідчення від першої особи. Те що відбувається особисто з людиною, пряма мова. Специфіка: повне ім'я та прізвище, деталі і подробиці, дієслова та

іменники. Текст складається як сценарій. Під час його перегляду відбувається «зараження» нарративом.

2.2. Психологічна характеристика інструментарію НЛП, що використовується в інформаційних війнах

Для вирішення стратегічних, оперативних і тактичних завдань впливу на населення і військових (своїх і ворожих) в інформаційно-пропагандистських операціях застосовують ряд інструментів, психотехнологій нейролінгвістичного програмування (НЛП) [7].

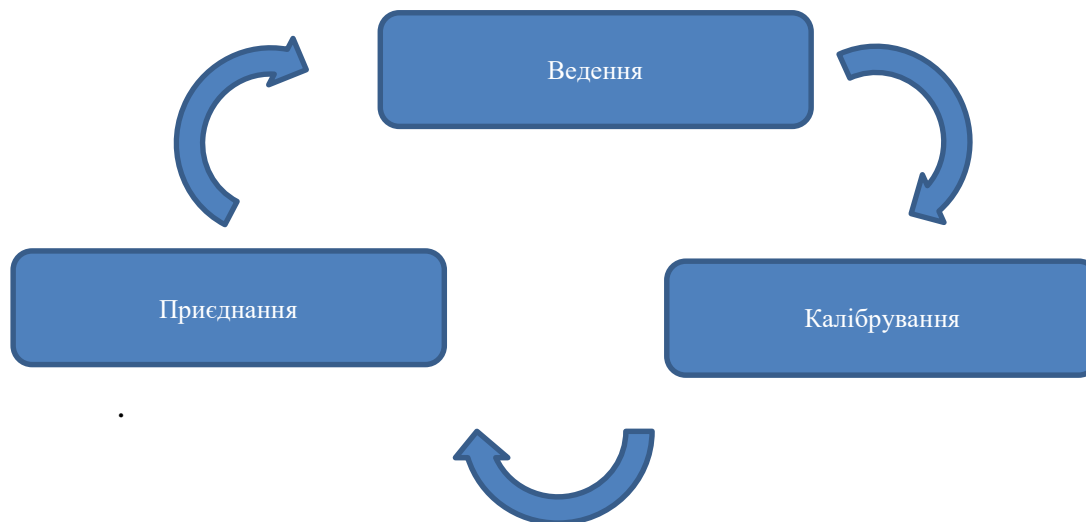
Нейролінгвістичне програмування за своєю природою не є зброєю. Воно дозволяє моделювати та застосовувати довершеність у будь-яких контекстах зокрема і у сфері інформаційно-пропагандистської війни. Філософія нейролінгвістичного програмування, що є світоглядно близькою до айкідо, пропонує вивчати супротивника моделювати його найуспішні методи та прийоми, розуміти їхню сутність, вчитися перемагати не тільки ретельною підготовкою, попереднім тренуванням чи грубою силою, скільки миттєвим навчанням просто в процесі інформаційного двобою.

Інформаційно-пропагандистська війна це передусім контакт. Особливістю цього контакту є ціле орієнтованість, спрямованість на таке перетворення суспільного світосприйняття, що стане передумовою й забезпечить військові, економічні, культурні переваги, а згодом – перемоги.

У НЛП будь-який контакт, зокрема і протиборство, розглядають як цілеспрямовану комунікацію. А кожна (міжгрупова, масова) комунікація передбачає наявність динамічного контакту – поєднання спостереження, моніторингу, впливу і взаємодії.

Динамічний контакт (рапорт) (малюнок 2.1) – це загальний сприятливий контекст довкола вербально-невербального повідомлення, забезпечений спостережливістю (калібруванням), готовністю бути в контакті і приймати іншого (приєднання), а також дотримуватися цілей комунікації (ведення).

Рапорт в інформаційній війні неможливий без динамічної системи, яка складається з поєднання моніторингу маркетингу і спостереження, що в НЛП визначається терміном (калібрування).



Малюнок 2.1. Динамічний рапорт.

Калібрування – відстеження, (моніторинг), мінімальних (словесних, текстових) змін, точне пізнавання стану іншої людини (людей) по невербальних сигналах. Як в індивідуальній так чи в груповій, так і в масовий контакт може здійснюватися на різних рівнях, (контекст, поведінка, зміст, ключові слова, культуральні, професійні вікові цінності та переконання).

В своєму дослідженні ми використовували два інструменти НЛП, (фокуси уваги). Внутрішній фокус уваги (розум) – мовні, лінгвістичні синтаксичні та семантичні конструкції, що відображають спосіб мислення й інтерпретації реальності, властиві конкретній людині чи групі. Адже мислення відображається в мові. Програми (стратегії) – стереотипи, шаблони, сценарії, алгоритм дій людини, що ведуть її до успіху чи до невдачі.

Після калібрування йде процес приєднання до існуючих соціальних доктрин чи свідомих і підсвідомих стратегій, щоб здійснити ненав'язливе та майстерне ведення, перепрограмування мас у бік цілей інформаційно-психологічного впливу.

Технологія візуально-кінестетична дисоціація/асоціація. Опис реальності може бути таким, щоб створювати в індивіда чи групи індивідів враження приєднання (асоціації): натхнення-залучення; відчаю й замученості або від'єднання (дисоціації): навпаки стомленості чи повної відстороненості. Відповідно мети й завдань інформаційних операцій може асоціювати чи дисоціювати ті чи інші групи у відповідний вир подій.

Візуально-кінестетична дисоціація – це технологія НЛП, яка трансформує сам спосіб створення нав'язливого проблемного стану. Техніка впливає на нашу природну стратегію створення страхів чи інших негативних станів та дозволяє легко з ними впоратися або навіть повністю позбавитися будь-якого дошкільного переживання шляхом відсторонення.

Нав'язливе переконання – це те відчуття, що часто немає реальної причини у минулому і створене фантазією або уявою. Протилежний процес, коли відбувається широке залучення мас до переживання (співпереживання) ситуацій військового конфлікту втягування психологічне (а можливо згодом і фізичне). Це асоціація.

Візуально-кінестетична асоціація – технологія НЛП, що дозволяє створити в людини враження повного включення в події, які насправді напряму її не стосуються. Техніка базується на психологічному феномені симпатії; несвідомого потягу людини до когось або чогось, природної згоди двох або багатьох людей.

Асоціація застосовується в інформаційно-пропагандистській війні в разі, якщо треба створити враження в людей, що вони беруть (чи неодмінно мають взяти участь) у політичних подіях.

2.3. Демографічні та культурні особливості цільової аудиторії

Для ефективного проведення інформаційної операції необхідно дослідити демографічні показники гендерного складу аудиторії, чоловічу та жіночу стать, співвідношення вікових категорій. Таким чином ми отримаємо

демографічні показники (вік, стать, інтереси) потенційної цільової аудиторії які сприятимуть ефективному психологічному впливу [26].

Культурні особливості це перш за все поведінка, культура спілкування, самоконтроль та інтереси індивіда. Якщо це інша країна можливо регіон країни актуальним для вивчення буде історія, цікавість новинами, знання про культурні події. Особливості виховання.

Аналіз цільової аудиторії також передбачає обов'язкове вивчення релігійних, політичних та соціальних особливостей. В процесі аналізу цільової аудиторії необхідно провести сегментацію (класифікацію) цієї аудиторії.

Сегментація цільової аудиторії – це розділення об'єктів впливу на групи зі схожими характеристиками, виявлення групових потреб з подальшим формуванням стратегії інформаційно-психологічного впливу та розробкою інформаційно-психологічних методів [26].

Таблиця 2.3

Модель аналізу цільової аудиторії за Ю. М. Твердохлібом [26]

Параметри цільової аудиторії	Короткий опис
Географічні	Регіон, населений пункт.
Соціально-демографічні	Вік, стать, освіта, спеціальність, рівень доходу, соціальний та сімейний статус аудиторії, рід діяльності, національність.
Культурно-історичні	Історія, культура, мова, релігія, менталітет та традиції.
Психологічні	Дозволяють скласти психологічний портрет і описати його з точки зору людських рис характеру, системи цінностей людини, мотивації, страхів, та мрій. Загальна життєва позиція, активна позиція чи нейтральна.

Розробка ефективної інформаційно-психологічної кампанії в області культури потребує поглибленого її вивчення та уваги до соціальних змін [30]. Культурні особливості цільової аудиторії. Забезпечують інклюзивне залучення людей з різних культурних прошарків та груп.

Мовний бар'єр, адаптація матеріалів інформаційного впливу відповідно до місцевого діалекту. Це допоможе полегшити розуміння причинно-наслідкових зв'язків та розуміння пропагандистського матеріалу. Сюди входить правильна вимова, правопис та граматика. Також важливо звертати увагу на значення слів які будуть використовуватись в пропагандистському повідомленні. Навіть в одній країні розмовляючи на одній мові можуть використовуватись різні слова для визначення різних речей.

Релігійний аспект, врахування релігійних звичаїв, обрядів при плануванні та розробці інформаційних матеріалів. Також включає в себе корегування графіку повторення розміщення інформаційних та мультимедійних матеріалів, для уникнення конфліктів з важливими релігійними традиціями та обрядами.

Окремим пунктом можна виділити психосимантику, дослідження і використання символів, кольорів, жестів, які можуть мати та викликати негативні чи позитивні емоційні реакції.

Наприклад, в Японії багато хто вважає число чотири нещасливим. Розуміння цього може вплинути на те, скільки функцій впливу воліють відображати в інформаційно-психологічному матеріалі.

Висновки до другого розділу

Розділ присвячено дослідженню психологічного впливу медіанаративу «Мені 100 років» на ціннісно-сміслову сферу особистості.

1. Встановлено ефективність використання контент-аналізу для емпіричної перевірки структурної моделі інформаційно-психологічного впливу медіанаративу «Мені 100 років» на ціннісно-сміслову сферу особистості. Медіанаратив «Мені 100 років» має більший психологічний вплив на чоловічу аудиторію, ніж на жіночу, Його детермінантами є демографічні, тематичні та особистісні фактори.

2. НЛП дозволяє моделювати та впливати на світосприйняття та поведінку населення і військових, використовуючи різні рівні та інструменти комунікації. Технологія візуально-кінестетичної дисоціації/асоціації дозволяє створювати враження від'єднання або залучення до подій військового конфлікту.

3. Доведено необхідність аналізу цільової аудиторії для ефективного проведення інформаційної операції, зокрема, урахування демографічних, культурних, релігійних та психосимантичних особливостей потенційних об'єктів впливу, а також проведення сегментації аудиторії за схожими характеристиками та потребами. Подано приклади адаптації матеріалів інформаційного впливу відповідно до місцевого діалекту та релігійних звичаїв. Дослідження сприяє розумінню ролі та значення аналізу цільової аудиторії у сучасній інформаційній війні, яка вимагає не тільки технічних, але й психологічних засобів впливу. Доцільно використовувати структурну модель інформаційно-психологічного впливу для планування та розробки ефективних інформаційно-психологічних кампаній для різних цільових груп та ситуацій.

4. Наше дослідження сприяє розумінню ролі та можливостей НЛП у сучасній інформаційній війні, яка вимагає не тільки технічних, але й психологічних засобів впливу. Доцільно використовувати структурну модель інформаційно-психологічного впливу на ціннісно-сміслову сферу особистості для аналізу та створення ефективних стратегій інформаційно-психологічного впливу для різних цільових груп та ситуацій.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ВПЛИВУ

3.1. Програма протидії інформаційному впливу шляхом використання технології спін-докторингу

Одним з найефективніших методів протидії інформаційному впливу є спін-докторинг. Він покликаний протидіяти негативним явищам в інформаційному середовищі.

Спін-докторинг – один з видів умисного необ'єктивного викладу інформації в чийхось інтересах, що здійснюється шляхом управління новинами і медіа подіями. Головне завдання якого полягає у виправлення негативного висвітлення подій у ЗМІ, створення сприйнятливого сприймання подій, як наслідок покращення репутації медіасуб'єкта в інформаційному просторі.

Для цього він має п'ять типів медіа технології спін-докторингу.

1. Перед-спін: підготовка перед подією. Створення попередніх емоційно-ментальних шаблонів (фреймів) сприйняття реальності, що визначають стереотипи інтерпретації подальших подій. Передбачення негативу з метою його мінімізації.

Перед-спін спрямований на те, щоб готувати суспільну думку до певних подій, що мають статися потім.

2. Торнадо-спін: Термінове перемикання інтересу аудиторії в іншу область. Для цього в цільовій аудиторії змінюються акценти уваги та створюються пріоритети споживання інформації. У такий спосіб відволікають від реального негативу та загроз.

3. Спін-контроль: (контролювання кризи). Контроль інформації в умовах кризи. Цей різновид спін-докторингу вразі прямої загрози існуванню державного міфу, а отже, територіальній цілісності та інформаційній безпеці. Контроль інформації в умовах кризи.

У цьому випадку фахівцям з інформаційної протидії слід працювати трьома групами-командами.

1) Локалізація негативної інформації – це те, чим займатиметься перша група. Вони формують міфи, завдання яких применшувати та знецінювати загрози.

2) Актуалізація(гарних) новин – це напрям роботи другої групи. Їхня стратегія полягає у відшукуванні (позитиву), знаходженні в сьогоденні, минулому чи майбутньому інформаційних повідомлень, які викликать ентузіазм і готовність боротися з тимчасовими труднощами.

3) Третя група має створити сценарій, який поступово підготує суспільну думку до того стану речей, який неминуче настане в результаті кризи.

Головне завдання усіх трьох груп – супровід трансформацій інформаційно-психологічного впливу у масовій свідомості в ситуації кризи.

4. Спін-даун (зменшення втрат): робота з подіями, що перебувають поза межами контролю, щоб запобігти подальшим репутаційним збиткам.

Цю технологію доцільно використовувати для ліквідації супутніх несприятливих наслідків, після вимушеного (невдалого) застосування техніки торнадо-спін.

5. Пост-спін: наведення блиску після завершення події. Не всі події сталися так, як їх подано в офіційній версії історії.

В програмі протидії інформаційному впливу спін-докторингу використовувались локалізація негативної інформації медіанаративу (Мені 100 років), яка формувалась за допомогою міфів, завдання яких було применшувати та знецінювати загрози медіанаративу (Мені 100 років).

Використовувалась структура переконуючого впливу: свідомо-несвідоме навіювання (малюнок 3.4). З застосуванням одного з основних способів специфічного навіювання такого як прикріплення ярликів.



Малюнок 3.4. Модель свідомо-несвідомого навіювання.

Навіювання – метод психологічного впливу на масове несвідоме, що ґрунтується на некритичному (і часто неусвідомленому) сприйманні інформації. В основі процесів навіюваного сприймання наративів, інформації, ставлень, настроїв, емоцій, почуттів, патернів, поведінкових стереотипів базується на таких психологічних механізмах, як емоційне зараження та наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним.

Специфічне навіювання – поширення конкретних ідей, уявлень, образів з метою заміщення деяких (альтернативних) установок для провокування певної поведінки, реакції об’єкта впливу.

Прикріплювання ярликів. Використовується для того, щоб затаврувати-зганьбити якусь ідею, соціальну групу, особу, або явище, за допомогою образливих назв, імен, епітетів чи метафор, що викликають негативне ставлення громадськості, адже асоціюються з нищими (безчесними і соціально несхвальними) вчинками (поведінкою).

3.2. Результати апробації програми протидії інформаційному впливу спінг-докторингу

Апробація програми відбувалася впродовж 2023 року. Для участі у формуальному експерименті були контрольна та експериментальна група в соціальній мережі. Участь у дослідженні взяли 100 респондентів двох телеграм каналів м. Житомира, м. Київ та Житомирської області.

Експериментальна група складається з користувачів які не мають підготовки щодо протидії інформаційному впливу. Контрольна група складається з підготовлених користувачів.

Підбиваючи підсумки результатів впровадження програми протидії інформаційному впливу, спостерігається значне підвищення негативних (таблиця 3.1) показників контрольної та експериментальної груп у жіночій

Таблиця 3.1

Позитивний інформаційно-психологічний вплив

Контент-аналіз експериментальної групи респондентів			
Судження	Чоловіки	Жінки	Всього разом
Позитивні	10-50%	10-50%	20-100%
Негативні	10-40%	15-60%	25-100%
Контент-аналіз контрольної групи респондентів			
Судження	Чоловіки	Жінки	Всього разом
Позитивні	10-40%	15-60%	25-100%
Негативні	10-40%	20-60%	30-100%

аудиторії.

Таким чином один з п'яти типів медіа технології спінг-докторингу показав свою ефективність в протидії позитивному інформаційному впливі.

Зважаючи на вище вказані особливості та динаміку протидії інформаційному впливу, ми можемо стверджувати про певні зміни, які відбулися в групах відповідно до рівнів негативних суджень в обох групах.

Експериментальна група: жінки – 15%, чоловіки – 10%, контрольна група: чоловіки – 10%, жінки – 20%. Ми спостерігаємо стійку та негативну динаміку.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі проаналізовано психологічні особливості програми протидії інформаційному впливу технології спін-докторингу.

1. Теоретичними основами для розробки комплексної програми інформаційної протидії стали метод навіювання, що ґрунтується на некритичному (і часто неусвідомленому) сприйнятті інформації та специфічне навіювання – поширення ідей, уявлень, альтернативних установок для провокування негативної реакції на об'єкт впливу.

2. Програма протидії інформаційному впливу включає п'ять типів медіа технології спін-докторингу: пре-спін (підготовка перед подією); торнадо-спін (термінове перемикання інтересу аудиторії в іншу область); спін-контроль (контролювання кризи); спін-даун (зменшення втрат); пост-спін (наведення блиску після завершення події). Всі типи спрямовані на завдання яке полягає у виправлення негативного висвітлення негативних подій у ЗМІ, створення сприйнятливого сприймання подій. Програма побудована відповідно до розробленої нами теоретичної моделі медіанаративу (Мені 100 років) та враховує результати проведеного емпіричного дослідження.

3. Відпрацьовано один з семи класичних прийомів специфічного навіювання приклеювання ярликів. Для формування негативного ставлення громадськості зокрема (користувачів контрольної та експериментальної групи). В експериментальній та контрольній групах встановлено статистично значуще підвищення показників негативних суджень серед жіночої аудиторії.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі подано теоретичне узагальнення та емпіричне дослідження наукової проблеми вивчення ефективності інформаційного впливу на ціннісно-сміслову сферу особистості, розроблено комплексну програму інформаційної протидії та захисту від інформаційного впливу. За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. В умовах повномасштабної війни Росії в Україні дослідження інформаційно-психологічної війни, зокрема, ефективності інформаційних впливів на особистість та суспільство є надзвичайно актуальним. Військова пропаганда є важливим інструментом інформаційних війн. Її метою є маніпулювання свідомістю та підсвідомим мас, використовуючи різні засоби та методи, які залежать від історичного часу та технологічного розвитку. Інформаційні технології впливають на свідомість та поведінку людей, створюючи віртуальну соціальну реальність, в якій пропагуються певні цінності, установки, світогляд, стереотипи та моделі поведінки. Інформаційні технології є важливим фактором, що стимулює або гальмує розвиток ціннісно-сміслові сфери особистості, яка бере участь у всіх сферах саморегуляції та власного розвитку. Основними умовами та чинниками, які детермінують ефективність інформаційних впливів на особистість є політичні, соціально-економічні, духовні та технологічні. Інформаційно-психологічні методи впливають на ціннісно-сміслову сферу через соціально-психологічні механізми: навіювання, наслідування, переконання, емоційне зараження, групову могутність, творчість та адаптацію.

2. Розроблена теоретична модель інформаційного впливу на індивідуальне та колективне підсвідоме. Теоретична модель інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість (структурна модель інформаційного впливу на ціннісно-сміслову сферу особистості) має складну структуру, яка охоплює три компоненти: Я-історія, модальний вплив, фреймінг та рефреймінг. Я-історія – це свідчення від першої особи (те що

відбувається особисто зі мною, пряма мова). Модальність – це приналежність відображуваного подразника до певної сенсорної системи та якість визначеності відчуттів у цій системі – візуальній, аудіальній, кінестетичній (система VAK +Ad). Фреймінг і рефреймінг (рамки реальності) – це цілеспрямоване впровадження фреймів в суспільну свідомість, адже від того через яку рамку люди сприймають дійсність, залежатиме те, як (з підтримкою чи ні) вони ставитимуться до медіанаративу.

3. Емпірично встановлено, що психологічними чинниками ефективного інформаційного-психологічного впливу є медіанаратив та його складові: модальний вплив, фреймінг і рефреймінг: рамки реальності та візуально-кінестетична дисоціація/асоціація. Емпірично доведено наявність прямих взаємозв'язків між позитивною динамікою інформаційно-психологічного впливу медіанаративу («Мені 100 років») та медіа технології спін-докторингу на індивідуальну та колективну підсвідомість зі зростанням негативних суджень.

4. Програма протидії інформаційному впливу спіг- докторинг розроблена з врахуванням основних положень сучасного напрямку нейролінгвістичного програмування, що вивчає і моделює перспективи впливу на свідоме та несвідоме людини. Особлива увага приділялась структурі переконуючого впливу: свідомо-несвідоме навіювання. Особливістю цієї структури є вдалий пропагандистський текст який поєднує в собі логічне переконання суспільного свідомого через аргументацію (факти, дані) та навіювання несвідомого (емоцій і почуттів), застосовуючи риторику, яка має скоріше спиратись не на дійсну, а на бажану систему аргументів і світобачення.

Перспективи подальших теоретичних та емпіричних досліджень впливу на індивідуальне та колективне підсвідоме має вбачаємо у вивченні методик і прийомів нейролінгвістичного програмування в інформаційно-пропагандистській війні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. 89 с.
2. Брехня під час війни: принципи пропаганди, описані в 1928 році. <https://infokava.com/39488-.html>
3. Власенко І. С., Кір'янов М. В. Інформаційна війна: спотворення реальності. М.: ВД «Канцлер», 2011. 196 с.
4. Динис Г. Сучасні гібридні збройні конфлікти (приклад агресії Російської Федерації проти України). Геополітика України: історія та сучасність. 2016. № 2. С. 108–112.
5. Завадський, І.І. Інформаційна війна - що це таке? Захист інформації. 1996. №4. С. 1–14.
6. Зеленін В. В. Перевизначення понять як сугестивна психотехнологія інформаційно-пропагандистської війни: фреймінг та рефреймінг. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих (5 березня 2015 р., м. Острого) / за заг. ред. О. В. Шершньової. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 201 – 212.
7. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Том 1. К.: видавництво «Люта справа», 2015а. С. 50 – 63.
8. Зеленін В. Основи міфодизайну: Психотехнології керування медіа реальністю. Навчально-методичний посібник. К.: Видавництво «Гнозіс», 2017. С. 60 -70.
9. Ільяшов О. А. Війни майбутнього як об'єкт наукових досліджень. Наука і оборона. 2008. № 2. С. 36–40.

10. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / О.Г. Додонов, В.П. Горбулін, Д.В. Ланде. К.: Інтертехнологія, 2009. 164 с.
11. Інформаційно-психологічні операції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://goal-int>
12. Інформаційні операції Росії проти України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://resonance.ua>
13. Карпінська, А.А. «Інформаційні війни» в сучасному світі: до постановки проблеми. Сучасні наукові дослідження і розробки. 2017. № 2 (10). С. 308 – 309.
14. Катула М. Поняття інформаційної війни сучасності Інформаційна безпека та інформаційні технології: збірник тез доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, студентів і курсантів, м. Львів, 26 листопада 2021 року. Львів, ЛДУ БЖД, 2021. С. 46 – 48.
15. Колесов Е. Е. Інформаційна війна у воєнних конфліктах другої половини 20 століття: історичний аспект. К.: Націонал. акад. оборони України, 2007. 345 с.
16. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навч. посібник. К.: Юридична думка, 2006. 378с.
17. Лисак І.В., Белов Д.П. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на особливості когнітивних процесів. Повістник Південного федерального університету. Технічні науки. 2017. С. 256 – 264.
18. Матриця інформаційної безпеки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediarnbo.org>
19. Морозов О. Інформаційна безпека в умовах сучасного стану і перспективи розвитку державності. Віче. 2007. № 12. Спецвипуск. С. 23–25.
20. Петрик В.М., Галамба М.В. Інформаційна безпека України: поняття, сутність та загрози. Юридичний журнал. 2006. №11. С. 49–52.
21. Почепцов Г. Когнітивні війни. Х.: вид-во «Фоліо», 2019. 79 с.

22. Рущенко І. П. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога: [монографія]. Харків: ФОП Павленко О. Г., 2015. С. 268.
23. Ситник Г. П. Національна безпека України: теорія і практика [Текст]: навчальний посібник / Г.П. Ситник, В.М. Олуйко, М.П. Вавринчук. Київ: Кондор, 2007. 616 с.
24. Сич А. С. Інформаційно-психологічні операції: історія та сучасність. СПЕЦВИПУСК за матеріалами XXV міжнародної науково-практичної конференції «Студент – Дослідник – Фахівець» Київського інституту бізнесу та технологій (20 травня 2021 року). Київ: Вид-во КІБІТ, 2021. С. 323 – 326.
25. Сучасні погляди на місце інформаційних операцій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.hups.mil.gov.ua/>
26. Твердохліб Ю. М. Аналіз цільової аудиторії при проведенні інформаційно-психологічної операції. Вісник Маріупольського державного університету Серія: Історія. Політологія, 2017, вип. 19. С. 248 – 257.
27. Тодоров І. Спроби руйнації Росією системи міжнародних відносин та реакція Заходу. Тисячоліття – Millennia: [науковий щорічник]. Вип. 3. 2016
28. Триняк В.Ю. Інформаційна безпека як соціокультурний феномен (соціально-філософський аналіз): автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03, Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д., 2009. 19 с.
29. Шостак Р. Г. Актуальні питання удосконалення інформаційно-пропагандистського забезпечення дій військових частин військ протиповітряної оборони сухопутних військ збройних сил України з урахуванням досвіду АТО. Філософсько-соціологічні та психолого-педагогічні проблеми підготовки особистості до виконання завдань в особливих умовах (Київ, 7 червня 2018 р.). Міністерство оборони України, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського. К.: НУОУ, 2018. С. 262 – 265.
30. History of Psychological Operations (PSYOP). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.goarmy.com>

31. Operation hearts and minds. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.apa.org>
32. Libicki M. C. What Is Information Warfare? Washington: National Defence University, 1995. 104 p.
33. Zhuravlova, L. & Chebykin, O. (2021). The Development of Empathy: Phenomenology, Structure and Human Nature. Abingdon, Oxon. New York. NY. <https://doi.org/10.4324/9781003145370>