

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**ПРОТИДІЯ КОГНІТИВНИМ АТАКАМ У СОЦМЕРЕЖАХ НА  
ПРИКЛАДІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ  
ЦЕНТРІВ КОМПЛЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ**

здобувачки першого(бакалаврського) рівня вищої освіти,  
освітньо-професійної програми «Документознавство  
та інформаційна діяльність»,  
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

\_\_\_\_\_ СТЕНЬКО Ольги Олександрівни

Науковий керівник:

д.і.н., професор

\_\_\_\_\_ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

В.о.завідувача кафедри:

д. і. н., професор

\_\_\_\_\_ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

Полтава 2026

Деканові факультету філології,  
психології та педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувачки  
першого(бакалаврського) рівня  
вищої освіти, освітньо-  
професійної програми  
«Документознавство та  
інформаційна діяльність»,  
спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
СТЕНЬКО Ольги Олександрівни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Протидія когнітивним атакам у соцмережах на прикладі комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки».

Науковим керівником прошу назначити доктора історичних наук, професора, тимчасову виконувача обов'язків завідувача кафедри українознавства, культури та документознавства Передерій Ірину Григоріївну.

26.02.2026

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

\_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
**Факультет** філології, психології та педагогіки  
**Кафедра** українознавства, культури та документознавства  
**Спеціальність** 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри  
українознавства, культури та  
документознавства

\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ**

**Стенько Ользі Олександрівні**

1. Тема роботи: Протидія когнітивним атакам у соцмережах на прикладі комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.

Керівник роботи: доктор історичних наук, професор, в.о. завідувача кафедри українознавства, культури та документознавства Передерій Ірина Григоріївна.

2. Термін подання роботи: 12.06.2026.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи: дослідити особливості когнітивних атак у соціальних мережах та визначити механізми протидії їм у межах комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки; проаналізувати основні маніпулятивні наративи щодо мобілізації та діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах; визначити комунікаційні механізми протидії когнітивним атакам у діяльності ТЦК та СП; сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах.

Дата видачі завдання

04.03.2026

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026-31.03.2026	39%
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	61%
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 01.06.2026	100%
4	Захист роботи	23.06.2026	

Здобувачка

\_\_\_\_\_

Ольга СТЕНЬКО

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Ірина Передерій

## АНОТАЦІЯ

**Стенько Ольга Олександрівна. Протидія когнітивним атакам у соцмережах на прикладі комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.** Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, освітньо-професійна програма «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості когнітивних атак у соціальних мережах та механізми протидії їм у межах комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки. Розкрито сутність понять «когнітивна війна», «когнітивна атака» та «інформаційно-психологічний вплив», охарактеризовано основні механізми впливу на свідомість і поведінку аудиторії, а також роль соціальних мереж як середовища поширення маніпулятивних наративів.

На основі контент-аналізу публікацій офіційних Facebook-сторінок ТЦК та СП зони відповідальності оперативного командування «Північ» за листопад 2025 – червень 2026 року виявлено основні маніпулятивні наративи щодо мобілізації та діяльності ТЦК та СП, проаналізовано приклади координованої неавтентичної активності та механізми когнітивного впливу. Досліджено комунікаційну реакцію ТЦК та СП та визначено особливості використання проактивних і реактивних комунікаційних практик.

За результатами дослідження запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення моніторингу інформаційного простору, кризового реагування та підвищення комунікаційної стійкості до когнітивних атак.

**Ключові слова:** когнітивна війна, когнітивні атаки, соціальні мережі, стратегічні комунікації, ТЦК та СП, маніпулятивні наративи.

**87с., 17 рис., 4табл., 61 джерело**

## ABSTRACT

**Stenko Olha Oleksandrivna. Cognitive Attacks in Social Media and Communication Mechanisms for Countering Them in the Activities of Territorial Recruitment and Social Support Centers.** Specialty 029 “Information, Library and Archival Studies”, Specialization “Documentation and Information Activities”. National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, Poltava, 2026.

The qualification paper explores cognitive attacks in social media and the mechanisms for countering them within the communication activities of Territorial Recruitment and Social Support Centers. It reveals the essence of the concepts «cognitive warfare», «cognitive attack», and «information and psychological influence», characterizes the main mechanisms affecting audience consciousness and behavior, and defines the role of social media as an environment for the dissemination of manipulative narratives.

Based on a content analysis of publications on the official Facebook pages of Territorial Recruitment and Social Support Centers within the area of responsibility of the Operational Command «North» from November 2025 to June 2026, the paper identifies the main manipulative narratives related to mobilization and the activities of these institutions, analyzes examples of coordinated inauthentic activity, and examines the mechanisms of cognitive influence. The communication response of Territorial Recruitment and Social Support Centers is also studied, with particular attention paid to proactive and reactive communication practices.

Based on the findings, practical recommendations are proposed for improving information space monitoring, crisis response, and communication resilience to cognitive attacks.

**Keywords:** cognitive warfare, cognitive attacks, social media, strategic communications, Territorial Recruitment and Social Support Centers, manipulative narratives.

87 p., 17 pic., 4 tab., 61 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНИХ АТАК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	14
1.1. Когнітивні атаки як форма інформаційно-психологічного та когнітивного впливу .....	14
1.2. Соціальні мережі як середовище поширення маніпулятивних наративів .....	21
1.3. Інституційна комунікація та інформаційна стійкість як інструменти протидії когнітивним впливам .....	30
РОЗДІЛ 2. ПРОЯВИ КОГНІТИВНИХ АТАК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА КОМУНІКАЦІЙНА РЕАКЦІЯ ТЦК ТА СП .....	36
2.1. ТЦК та СП як суб'єкти публічної комунікації в умовах інформаційного тиску .....	36
2.2. Методика та результати контент-аналізу когнітивних атак на ТЦК та СП у соціальних мережах .....	38
2.3. Комунікаційна реакція ТЦК та СП: зміст, тональність, форми реагування та ефективність .....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОТИДІЇ КОГНІТИВНИМ АТАКАМ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	60
3.1. Системна модель моніторингу та реагування на когнітивні атаки .....	60
3.2. Аналітичні інструменти виявлення маніпулятивних наративів і координованої активності .....	68
3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП .....	73
ВИСНОВКИ .....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	81

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БЗВП	– базова загальновійськова підготовка
ВВНЗ	– вищий військовий навчальний заклад
ВЗГ	– військові зв'язки з громадськістю
ЗМІ	– засоби масової інформації
ЗСУ	– Збройні Сили України
ІО	– інформаційна операція
ІПСО	– інформаційно-психологічна операція
НАТО	– Організація Північноатлантичного договору
ОК	– оперативне командування (ОК «Північ»)
РНБО	– Рада національної безпеки та охорони
РФ	– Російська Федерація
СБУ	– Служба безпеки України
ТБ	– телебачення
ТЦК та СП	– територіальний центр комплектування та соціальної підтримки
ФСБ	– Федеральна служба безпеки (Російської Федерації)
ЦВС	– цивільно-військове співробітництво
ЦПД	– Центр протидії дезінформації при РНБО України
ШІ	– штучний інтелект
AI	– Artificial Intelligence (штучний інтелект)
OSINT	– Open Source Intelligence (розвідка за відкритими джерелами)
SOCMINT	– Social Media Intelligence (розвідка на основі соцмереж)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливим простором комунікації, поширення інформації та формування суспільних настроїв. Алгоритмічні механізми просування контенту, швидкість інформаційного обміну та можливість масового охоплення аудиторії створюють умови не лише для оперативної комунікації, а й для поширення маніпулятивного контенту та здійснення інформаційного впливу.

У новітніх дослідженнях проблем інформаційного впливу такі процеси дедалі частіше розглядаються крізь призму понять когнітивного впливу та когнітивних атак. За таких умов важливого значення набувають процеси сприйняття, інтерпретації та оцінки інформації аудиторією. Когнітивні атаки спрямовуються на формування емоційних реакцій, зміну оцінок подій та поведінкових установок користувачів соціальних мереж.

Такі технології можуть застосовуватися під час політичних кампаній, суспільно важливих кризових процесів, міжнародних конфліктів та в умовах інформаційного протиборства між державами. У контексті гібридних загроз когнітивні впливи розглядаються як один із інструментів впливу на суспільні настрої, рівень довіри до державних інституцій та обороноздатність держави.

В умовах російсько-української війни соціальні мережі активно використовуються для поширення дезінформації, маніпулятивних наративів та здійснення інформаційно-психологічного впливу.

Значна частина таких інформаційних впливів стосується тем мобілізації, діяльності Сил оборони України та функціонування територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.

Поширення маніпулятивного контенту у цифровому середовищі може сприяти зниженню рівня суспільної довіри до державних інституцій, посиленню суспільної напруги та викривленому сприйняттю інформації аудиторією. Такі інформаційні впливи спрямовані не лише на

дискредитацію окремих інституцій, а й на дестабілізацію суспільних настроїв та послаблення обороноздатності держави.

Отже, актуальність теми дослідження полягає у необхідності визначення дієвих механізмів протидії когнітивним атакам в соціальних мережах у межах комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.

**Стан наукового вивчення проблеми.** Проблематику інформаційного протиборства, інформаційної безпеки та функціонування інформаційного простору в умовах сучасних конфліктів досліджували Р. В. Гула, О. П. Дзьобань, І. Г. Передерій, О. О. Павліченко, Г. О. Філь, Г. Г. Тараненко, І. Г. Верховцева, Шемаєв В. М., Єр'оміна Л. В. та інші вітчизняні й іноземні науковці. Зокрема, вагомий внесок в осмислення проблем інформаційної війни зроблено у колективній монографії *«Інформаційна війна: соціально-онтологічний та мілітарний аспекти»*, у якій інформаційну війну розглянуто як комплексне соціально-політичне явище, що поєднує вплив на суспільну свідомість, трансформацію воєнної теорії, розвиток кіберзагроз та нові підходи до забезпечення національної безпеки.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження особливостей когнітивних атак у соціальних мережах та визначення механізмів протидії їм у межах комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.

Сформульована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Проаналізувати наукові підходи до визначення понять «когнітивна війна», «когнітивна атака», «інформаційно-психологічний вплив».

2. Дослідити роль соціальних мереж як середовища реалізації когнітивних атак.

3. Охарактеризувати особливості використання когнітивних технологій у контексті війни Росії проти України.

4. Проаналізувати основні маніпулятивні наративи щодо мобілізації та діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах.

5. Визначити комунікаційні механізми протидії когнітивним атакам у діяльності ТЦК та СП.

6. Сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах.

**Об'єктом дослідження** є цифрова комунікація органів військового управління у соціальних мережах в умовах інформаційного протистояння.

**Предмет дослідження** – когнітивні атаки у соціальних мережах та комунікаційні механізми протидії їм у діяльності ТЦК та СП.

Відповідно до мети та завдань дослідження у роботі використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**. Зокрема, метод *аналізу та узагальнення* наукових джерел застосовано для опрацювання теоретичних підходів до проблематики когнітивної війни, інформаційного протистояння та інформаційно-психологічного впливу.

Серед спеціальних методів застосовано:

– *контент-аналіз* – для дослідження маніпулятивних наративів у соціальних мережах та особливостей комунікаційної діяльності ТЦК та СП;

– елементи *дискурс-аналізу* – для виявлення особливостей мовного конструювання повідомлень і механізмів формування суспільного сприйняття;

– *нарративний аналіз* – для дослідження структури й змісту дезінформаційних повідомлень та маніпулятивних інформаційних конструкцій;

– *кейс-стаді* – для аналізу окремих прикладів когнітивних атак у соціальних мережах.

**Емпіричну базу** дослідження становлять публікації на офіційних сторінках територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки, що належать до зони відповідальності оперативного командування

«Північ», у соціальній мережі Facebook, оприлюднені упродовж шести місяців – з листопада 2025 до червня 2026 року включно. Додатково були використані повідомлення офіційних структур сектору безпеки й оборони України та аналітичні матеріали щодо когнітивних атак і дезінформаційних кампаній у цифровому середовищі.

**Наукова новизна** полягає у дослідженні когнітивних атак у соціальних мережах у контексті комунікаційної діяльності ТЦК та СП, а також у систематизації комунікаційних механізмів протидії маніпулятивним інформаційним впливам у цифровому середовищі.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання висновків дослідження для вдосконалення комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки в соціальних мережах, виявлення ознак когнітивних атак та підвищення ефективності протидії деструктивним інформаційним впливам. Запропоновані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності фахівців з підрозділів груп комунікації.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти та положення запропонованої роботи представлено на X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 р., Національний університет «Одеська політехніка»); X Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р., ДонНУ імені Василя Стуса).

Результати дослідження висвітлено в опублікованих тезах доповідей:

1. Стенько О. О. Когнітивні атаки в соціальних мережах у контексті цифрової глобалізації: Збірник матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 26 березня 2026 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С. 333–339. [48]

2. Стенько О. О. Маніпулятивні наративи у соціальних мережах щодо діяльності ТЦК та СП: Збірник матеріалів XI Всеукраїнської наукової студентської конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 150–153. [49]

**Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи** зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел із 61 найменування, 17 рисунків, 4 таблиці. Загальний обсяг – 88 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНИХ АТАК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1. Когнітивні атаки як форма інформаційно-психологічного та когнітивного впливу

У сучасних умовах інформаційне протиборство дедалі більше виходить за межі традиційного поширення інформації та набуває ознак комплексного впливу на свідомість, сприйняття й поведінку аудиторії. Розвиток цифрових комунікацій, соціальних мереж і медіатехнологій створив умови для посилення інформаційно-психологічного та когнітивного впливу, які стали складовою сучасних гібридних конфліктів.

Гібридна війна поєднує військові та невійськові форми протиборства, зокрема інформаційний, психологічний, кібернетичний, політичний та економічний вплив. Однією з форм такого протиборства є когнітивна війна, у межах якої основним об'єктом впливу стають процеси мислення, сприйняття та інтерпретації інформації.

Одним із базових понять у цьому контексті є інформаційно-психологічний вплив, який розглядається як цілеспрямований вплив на свідомість, емоційний стан та поведінку людини або соціальних груп за допомогою інформаційних повідомлень, комунікаційних технологій та медіаінструментів.

Складовою інформаційно-психологічного впливу є маніпуляція – прихований комунікаційний вплив, спрямований на зміну сприйняття, оцінок або поведінки аудиторії без повного усвідомлення нею самого факту впливу. Маніпулятивні практики можуть реалізовуватися через дезінформацію, емоційно забарвлений контент, викривлення фактів та використання когнітивних упереджень аудиторії.

Організованою формою такого впливу є інформаційно-психологічні операції (ІПСО), які передбачають комплексне використання інформаційних

та комунікаційних засобів для впливу на громадську думку, суспільні настрої та процеси ухвалення рішень.

Поряд із поняттям інформаційно-психологічного впливу у сучасному науковому дискурсі використовується поняття когнітивного впливу. На відміну від традиційного інформаційного впливу, він спрямований не лише на передачу повідомлень, а й на втручання у процеси сприйняття, інтерпретації та формування рішень [43; 52].

У сучасних дослідженнях безпеки та стратегічних комунікацій активно обговорюється поняття когнітивної війни, зміст якої залишається предметом наукових дискусій. Відповідно до підходів НАТО, когнітивна війна поєднує інформаційні, психологічні, кібернетичні та соціоінженерні інструменти з метою впливу на індивідуальне та колективне мислення. Когнітивна війна визначається як діяльність, що здійснюється синхронно з іншими інструментами впливу для зміни ставлення та поведінки шляхом впливу на індивідуальне і групове пізнання [43].

Схему співвідношення основних форм інформаційного, психологічного та когнітивного впливу в структурі гібридної війни показано на рис. 1.1.



Рис 1.1. Схематичне зображення співвідношення основних форм інформаційного, психологічного та когнітивного впливу в структурі гібридної війни. Складено автором.

Оприлюднений на початку 2026 року звіт Головного наукового радника НАТО щодо когнітивної війни фактично засвідчив перехід сучасних конфліктів у нову фазу розвитку. Документ відображає висновки, до яких Альянс дійшов у результаті багаторічних досліджень, експериментальних напрацювань та аналізу практики сучасних воєнних конфліктів.

Центральна ідея цього звіту полягає в тому, що вирішальне поле сучасного протиборства дедалі рідше має географічний характер. Натомість воно зміщується у площину того, як люди та соціальні групи сприймають події, інтерпретують інформацію, ухвалюють рішення і формують поведінкові реакції. Саме тому сучасний конфлікт дедалі більше стає behavior-centric – тобто, набуває поведінково-центричний характер.

Автори звіту наголошують, що когнітивна війна – це не просто «ІІСО з новими інструментами» і не інша назва інформаційних операцій. Йдеться про системну боротьбу за вплив на процеси мислення, у якій інформація та комунікаційна діяльність виступають не кінцевою метою, а інструментами впливу.

У документі когнітивну війну визначено через боротьбу за когнітивну перевагу. А мету когнітивної війни сформульовано як використання особливостей пізнання для того, щоб порушити, послабити, змінити або спрямувати процес людського ухвалення рішень через вплив на поведінку та когніцію людини [58; 59].

Практичним проявом когнітивної війни є когнітивні атаки – цілеспрямовані комунікаційні дії, спрямовані на зміну сприйняття реальності, підриг довіри до державних інституцій, поляризацію суспільства та створення інформаційної дестабілізації. Когнітивні атаки можуть реалізовуватися через дезінформаційні кампанії, маніпулятивні наративи, інформаційне перевантаження та інші механізми інформаційного впливу.

Деякі дослідники розглядають когнітивну війну як складову сучасної гібридної війни, спрямовану на вплив не лише на інформаційний простір чи

громадську думку, а й на інтелектуальне середовище. У цьому контексті когнітивна війна орієнтується на вплив на людський капітал, соціальні еліти та когнітивні процеси суспільства загалом. Сучасне протиборство дедалі більше зміщується від технологічного домінування до використання гуманітарних та комунікаційних технологій впливу, зокрема інформаційних атак, соціальної інженерії та методів впливу на масову свідомість [56].

У таблиці 1.1 систематизовано співвідношення між інформаційно-психологічними та когнітивними війнами з точки зору об'єкта, мети, характеру, інструментів та рівнів впливу.

Таблиця 1.1. Співвідношення між інформаційно-психологічними та когнітивними війнами. Складено автором за матеріалами [56]

<b>Критерій</b>	<b>Інформаційна війна</b>	<b>Когнітивна війна</b>
<b>Основний об'єкт впливу</b>	Суспільство (масова свідомість, інформаційне середовище, громадська думка)	Когнітивні процеси людини (моделі мислення, сприйняття та ухвалення рішень)
<b>Основна мета</b>	Послаблення морально-психологічного стану противника та вплив на громадську думку щодо небажання продовжувати боротьбу	Формування моделей поведінки, навіювання противнику думки про те, що сама боротьба не існує; пригнічення та підпорядкування свідомості, програмування на особистісне самознищення
<b>Характер впливу</b>	Викривлення або контроль поширення інформації	Вплив на інтерпретацію інформації та когнітивні процеси
<b>Основні інструменти</b>	Пропаганда, дезінформація, сплановані інформаційно-психологічні кампанії	Вплив на процеси мислення, сприйняття та інтерпретації інформації
<b>Рівень впливу</b>	Інформаційний, психологічний	Емоційний, когнітивний. поведінковий

Розглянуті підходи до розуміння когнітивного впливу дають підстави перейти до характеристики базових механізмів впливу на свідомість і поведінкові реакції аудиторії.

Розуміння взаємозв'язку між емоційним станом аудиторії та процесом переконання простежується ще в античній риторичі. Зокрема, Арістотель у праці «Риторика» зазначав: *«Переконання досягається через слухачів, коли промова викликає у них емоції... Наші судження відрізняються залежно від того, чи перебуваємо ми у стані прихильності й задоволення, чи болю та ворожості»*.

У другій книзі «Риторики» мислитель аналізує емоційні реакції аудиторії, зокрема гнів, страх, співчуття та надію, а також звертає увагу на вплив соціального статусу, віку та життєвого досвіду слухачів на сприйняття інформації. Це свідчить про те, що взаємозв'язок між емоційним впливом, переконанням та поведінковими реакціями аудиторії усвідомлювався ще в античній традиції.

У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій та інформаційного протиборства емоційний вплив залишається одним із базових механізмів когнітивних атак. Його ефективність ґрунтується на здатності емоцій впливати на процеси сприйняття, оцінювання інформації та ухвалення рішень. Саме тому когнітивні атаки часто спрямовані не лише на передачу певних повідомлень, а й на формування у аудиторії страху, тривоги, гніву, паніки або недовіри.

До базових механізмів когнітивного впливу також належать маніпуляція когнітивними упередженнями, інформаційне перевантаження, фреймування, нав'язування повторюваних наративів, поляризація суспільства та формування поведінкових реакцій через страх і недовіру [43; 55, 58].

Практична реалізація таких механізмів може здійснюватися через пропаганду, дезінформацію, фейки, інформаційні кампанії, фреймування та інші форми інформаційного впливу.

У риторичі *фреймування* розглядається як процес свідомого чи несвідомого конструювання з боку комунікаторів (промовців) такого способу бачення, що заохочує до інтерпретування іншими фактів даної ситуації в певному, потрібному комунікаторові руслі [8].

В умовах *постійного інформаційного потоку* людина часто змушена спрощувати процес оцінювання отриманих повідомлень, орієнтуючись на емоційні сигнали, повторюваність інформації, авторитет джерела або реакцію більшості. Саме ці особливості сприйняття активно враховуються під час планування та реалізації когнітивних атак у цифровому середовищі.

Важливим механізмом когнітивного впливу є *використання когнітивних упереджень*. У сучасних дослідженнях когнітивні упередження (когнітивні викривлення) розглядаються як систематичні особливості сприйняття та інтерпретації інформації, які можуть впливати на оцінювання подій, формування суджень та ухвалення рішень аудиторією. Зокрема, суб'єкти інформаційного протиборства конструюють повідомлення таким чином, щоб посилювати потрібні інтерпретації подій, емоційні реакції та поведінкові моделі аудиторії.

Одним із поширених прикладів є так званий «*ефект більшості*», коли людина схильна сприймати певну позицію як більш достовірну або правильну через її масову підтримку. У цифровому середовищі це може реалізовуватися через штучне створення ефекту суспільного консенсусу, масове поширення однотипних повідомлень, координовану активність бот-мереж або повторювані інформаційні кампанії.

До механізмів когнітивного впливу також належить «*ефект якоря*», за якого перша інтерпретація події суттєво впливає на подальше сприйняття інформації. Саме тому в умовах інформаційного протиборства суб'єкти когнітивного впливу прагнуть першими сформулювати публічне трактування подій.

Водночас *«евристика доступності»* полягає у переоцінці значущості інформації, яка найчастіше повторюється у медіапросторі або є емоційно помітною.

Окремо дослідники звертають увагу на ефект групового мислення, який посилює орієнтацію людини на позицію більшості та знижує рівень критичного аналізу інформації. Поряд із цим *«упередженість сліпої плями»* проявляється у схильності помічати маніпуляції та когнітивні викривлення у позиціях інших, водночас не усвідомлюючи власної вразливості до інформаційного впливу [32].

*«Вибіркове сприйняття»* проявляється у схильності аудиторії звертати увагу переважно на ту інформацію, яка відповідає вже наявним переконанням, емоційним установкам або очікуванням. У межах когнітивного впливу це створює умови для поширення поляризованих наративів та інформаційного підсилення вже сформованих поглядів аудиторії.

Важливу роль у механізмах когнітивного впливу відіграє так зване *«афективне упередження»*. Емоційно забарвлений виклад інформації часто сприймається аудиторією як більш переконливий та достовірний. Саме тому маніпулятивний контент у соціальних мережах нерідко апелює не до раціонального аналізу, а до страху, обурення, тривоги або співчуття, що сприяє швидшому поширенню повідомлень та формуванню потрібних поведінкових реакцій.

В умовах повномасштабної агресії РФ проти України одними з ключових об'єктів когнітивних атак у соціальних мережах стали територіальні центри комплектування та соціальної підтримки. Через цифрові платформи поширюються маніпулятивні наративи щодо мобілізації, діяльності ТЦК та військової служби загалом. Такі інформаційні впливи спрямовані не лише на дискредитацію окремих інституцій, а й на формування недовіри до державних структур, дестабілізацію суспільних настроїв та послаблення обороноздатності держави. [36]

У межах даного дослідження під когнітивною атакою розуміється цілеспрямований масований інформаційно-комунікаційний вплив, що має на меті зміну сприйняття, інтерпретації інформації та поведінкових реакцій аудиторії шляхом використання емоційних, психологічних і когнітивних механізмів у цифровому середовищі. В умовах гібридної війни, яку веде Росія, такі нефізичні методи впливу використовуються як інструмент дестабілізації суспільства та послаблення стійкості держави. Одним із ключових середовищ реалізації таких впливів у сучасних умовах дедалі більше стають соціальні мережі, роль яких доцільно розглянути окремо.

## **1.2. Соціальні мережі як середовище поширення маніпулятивних наративів**

Соціальні мережі є одним із ключових елементів сучасного цифрового інформаційного середовища. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення мережі Інтернет сприяли формуванню нових моделей комунікації, у межах яких соціальні мережі перетворилися не лише на засіб міжособистісного спілкування, а й на окрему цифрову комунікаційну інфраструктуру.

На відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні мережі забезпечують горизонтальну модель комунікації, у межах якої користувач одночасно може бути як споживачем, так і поширювачем інформації. Це створює умови для швидкого обміну повідомленнями, оперативного поширення контенту та формування масштабних інформаційних взаємодій між різними групами аудиторії.

Унаслідок цього соціальні мережі стали не лише середовищем комунікації, а й простором формування суспільних настроїв, публічних дискусій та колективного сприйняття подій.

У науковій літературі соціальні мережі дедалі частіше розглядаються не лише як технологічні платформи для комунікації, а як складова інформаційної безпеки держави. Висока швидкість поширення інформації,

значні масштаби аудиторії та відсутність традиційного редакційного контролю створюють умови для поширення дезінформації, маніпулятивного контенту та реалізації різних форм інформаційного впливу.

Саме тому соціальні мережі поступово перетворилися на один із ключових майданчиків сучасного інформаційного протистояння, у межах якого здійснюється боротьба за увагу аудиторії, інтерпретацію подій та формування поведінкових реакцій користувачів [57; 31].

Поступове зміщення уваги аудиторії від перевірених фактів до емоційно забарвленого контенту є особливістю сучасної взаємодії у соцмережах: повідомлення нерідко оцінюються не за рівнем достовірності, а за здатністю привертати увагу та стимулювати взаємодію користувачів. Унаслідок цього поширення набуває феномен *постправди*, за якого суб'єктивні переконання та емоції можуть впливати на формування суспільної думки сильніше, ніж об'єктивна інформація [54].

Це створює сприятливі умови для маніпулятивного впливу, оскільки емоційне залучення аудиторії нерідко знижує рівень критичного сприйняття інформації. У контексті когнітивних атак феномен постправди дозволяє впливати не лише на поінформованість аудиторії, а й на її емоційний стан, оцінки та поведінкові реакції.

Цифрове середовище надало можливість практично кожному користувачеві самостійно публікувати повідомлення, коментувати події та брати участь у формуванні інформаційного порядку денного.

Така модель мережевої комунікації суттєво збільшує швидкість циркуляції інформації та масштаби її поширення. Водночас відсутність обов'язкової перевірки достовірності повідомлень створює сприятливі умови для появи фейкової інформації, маніпулятивного контенту та викривлених інтерпретацій подій. Значна частина інформації в соціальних мережах поширюється у фрагментарному вигляді, без повного контексту або з акцентом лише на окремих емоційно чутливих деталях.

Унаслідок цього цифрове інформаційне середовище стає вразливим до різних форм інформаційного та когнітивного впливу та створює умови для формування викривленого сприйняття подій та маніпулювання суспільними настроями.

Окремою особливістю сучасного цифрового середовища є формування в соціальних мережах специфічних моделей поведінкової взаємодії користувачів. Одним із таких явищ дослідники називають *слактивізм* – форму мережевої активності, що створює у користувача відчуття причетності до суспільно важливих процесів без реальної участі у їх вирішенні. До проявів слактивізму належать поширення тематичних дописів, участь у флешмобах, підписання онлайн-петицій або символічна підтримка інформаційних кампаній у соціальних мережах.

Подібні механізми цифрової взаємодії ґрунтуються насамперед на емоційному залученні аудиторії та прагненні користувачів до публічної саморепрезентації. Соціальні мережі створюють умови, за яких демонстрація власної позиції часто набуває більшого значення, ніж практичні дії поза цифровим середовищем. У результаті формується ефект масової включеності, який може використовуватися для поширення певних наративів, мобілізації аудиторії або посилення інформаційного впливу.

У контексті когнітивних атак такі особливості цифрової комунікації мають важливе значення, оскільки дозволяють швидко залучати користувачів до поширення потрібних повідомлень, формувати відчуття суспільної підтримки окремих ідей та створювати ефект колективної емоційної реакції в інформаційному просторі [54].

Реакції користувачів, публічне схвалення, підтримка певних позицій та прагнення до мережевої взаємодії стимулюють активне поширення контенту, який викликає сильні емоції або суспільний резонанс. У цифровому середовищі увага аудиторії дедалі частіше концентрується навколо конфліктних, шокуючих або емоційно насичених повідомлень.

Унаслідок цього формується специфічна модель інформаційної взаємодії, у межах якої емоційність контенту безпосередньо впливає на масштаби його поширення. Повідомлення, що викликають страх, обурення, співпереживання або тривогу, зазвичай отримують більшу кількість реакцій, коментарів і поширень, ніж нейтральна інформація. Така особливість цифрової комунікації створює сприятливі умови для вірального поширення інформації та посилення інформаційного впливу на аудиторію.

Характерною рисою сучасного цифрового середовища є висока швидкість формування та поширення інформаційних реакцій у соціальних мережах. Завдяки постійній мережевій взаємодії користувачів інформація здатна швидко набувати масового поширення та охоплювати значні аудиторії незалежно від географічних чи соціальних меж. У таких умовах окремі повідомлення, інтерпретації подій або емоційні наративи можуть за короткий час перетворюватися на домінуючі теми суспільного обговорення.

Тенденція до посилення ролі соціальних мереж у споживанні інформації підтверджується й сучасними соціологічними дослідженнями. За даними Gradus Research, у 2025 році 75% українців отримували інформацію через месенджери, які стали основним каналом доступу до новин. Водночас серед соціальних мереж одним із найпоширеніших джерел інформації залишається Facebook. Дослідження медіаспоживання також свідчать про поступове зміщення аудиторії від традиційних медіа до цифрових платформ, що забезпечують швидке отримання інформації та постійне оновлення контенту. За таких умов саме соціальні мережі та месенджери дедалі частіше виступають основним середовищем формування суспільних настроїв, поширення наративів та здійснення інформаційного впливу [14].

Соціальні мережі забезпечують можливість оперативного розповсюдження великої кількості повідомлень, які можуть багаторазово відтворюватися, доповнюватися та поширюватися іншими користувачами. У цифровому середовищі текстовий контент функціонує не лише у формі окремих текстових дописів, а й як складова візуального контенту – підписів

до фото й відео, текстових вставок у відеороликах, мемів, інфографіки або згенерованих ШІ-зображень. У таких умовах текст стає не лише засобом передавання інформації, а й інструментом формування емоційних реакцій, суспільних оцінок та моделей сприйняття подій. Саме тому реалізація когнітивного впливу у цифровому середовищі значною мірою здійснюється через маніпулятивні текстові повідомлення та наративи.

Реалізація такого впливу відбувається через низку маніпулятивних механізмів, спрямованих на привернення уваги користувачів, емоційне залучення аудиторії та формування необхідних інтерпретацій подій.

Одним із поширених механізмів є *апеляція до страху та тривоги (емоційне гойдання)*, що передбачає використання тригерних слів, емоційно насичених повідомлень, тривожних прогнозів або катастрофічних сценаріїв. Емоційно виснажена людина стає більш вразливою до навіювання, тож цей метод посилює вразливість аудиторії до маніпулятивного впливу та блокує критичне мислення.

Важливу роль у цифровому середовищі також відіграє ефект *«соціального доказу» (штучна підтримка)*, що реалізується через імітацію масової підтримки певних ідей або оцінок. Для цього можуть використовуватися мережі ботів, координовані коментарі, масові поширення повідомлень та інші форми неавтентичної активності, які створюють у користувачів враження домінування певної суспільної позиції. Це створює психологічний тиск, змушуючи реальних користувачів приєднуватися до домінуючої (але штучної) думки.

Ще одним поширеним механізмом є *поляризація* аудиторії на протиборчі групи через протиставлення категорій *«свій/чужий»*. У таких випадках текстовий контент містить мову ворожнечі, елементи демонізації опонентів при одночасній ідеалізації *«своїх»* для мобілізації аудиторії навколо певної ідеї.

Для когнітивного впливу активно використовуються також *фреймінг і семантичне маніпулювання*, за яких інформація подається через спеціально

підбрану лексику та акценти, здатні формувати наперед визначене ставлення аудиторії до подій або явищ. Наприклад, використання слів із сильним позитивним або негативним конотативним значенням для формування заздалегідь визначеного ставлення до події.

Ще один популярний маніпулятивний прийом у соцмережах – *рейдж-бейтинг*, тобто навмисне створення провокаційного, конфліктного або емоційно суперечливого контенту з метою викликати у користувачів сильні емоційні реакції, зокрема обурення, гнів або шок. Такий контент стимулює активну взаємодію аудиторії – коментування, поширення та участь у дискусіях, що сприяє його віральному розповсюдженню у цифровому середовищі.

Також віральному поширенню контенту в соцмережах сприяє *спрощення* складних суспільно-політичних процесів до коротких гасел, мемів або емоційно зрозумілих образів. Таке спрощення складних тем полегшує їх сприйняття та підвищує ефективність поширення повідомлень.

Зазначені механізми когнітивного впливу були систематизовані за основними параметрами, зокрема метою впливу, емоційними реакціями аудиторії та очікуваними поведінковими ефектами на рис. 1.2. Узагальнення цих механізмів демонструє взаємозв'язок між окремими маніпулятивними прийомами та їхнім впливом на сприйняття, емоційний стан і поведінкові реакції користувачів соціальних мереж.



Рис 1.2. Механізми когнітивного вплив в соцмережах. Складено автором

Ефективність маніпулятивного впливу в соціальних мережах значною мірою залежить не лише від змісту повідомлень, а й від механізмів їх поширення. У сучасному цифровому середовищі видимість контенту визначається не випадково, а за допомогою *алгоритмів соціальних платформ*, які аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси та характер взаємодії з інформацією. Саме алгоритмічні механізми ранжування та рекомендації контенту значною мірою визначають, які повідомлення отримують ширше охоплення, а які залишаються поза увагою аудиторії.

Важливу роль у функціонуванні таких алгоритмів відіграють реакції аудиторії – вподобання, коментарі, поширення, тривалість перегляду контенту та інші форми цифрової взаємодії користувачів. Саме ці показники використовуються платформами для оцінювання популярності та релевантності повідомлень. У результаті контент, який викликає активне емоційне залучення аудиторії, отримує додаткове алгоритмічне підсилення та ширше поширення у цифровому середовищі.

За таких умов алгоритмічні механізми соціальних мереж можуть сприяти швидкому поширенню емоційно забарвленого, конфліктного або маніпулятивного контенту. Повідомлення, що викликають обурення, страх, тривогу чи суспільний резонанс, зазвичай стимулюють активнішу взаємодію користувачів, а відтак частіше потрапляють у рекомендації та інформаційні стрічки інших користувачів. Це створює сприятливі умови для вірального поширення маніпулятивних наративів і посилення когнітивного впливу в соціальних мережах [34].

Алгоритмічні механізми соціальних мереж та особливості цифрової комунікації створюють сприятливі умови для реалізації різних форм когнітивного впливу. У сучасному інформаційному середовищі маніпулятивний вплив може здійснюватися через низку цифрових та психологічних механізмів, серед яких:

– ефект «*ехо-камери*» (echo chambers) або «*інформаційні бульбашки*» – модель інформаційної взаємодії, за якої алгоритми соціальних мереж

переважно демонструють користувачеві контент, що відповідає його попереднім поглядам та інтересам, обмежуючи сприйняття альтернативних позицій;

– *мікротаргетинг* (micro-targeting) – використання цифрових даних про користувачів для створення персоналізованих повідомлень, адаптованих до їхніх інтересів, страхів, поведінкових реакцій або соціальних характеристик;

– *«ефект ілюзії правди»* – багаторазове повторення однакових тез, повідомлень або наративів у цифровому просторі через діяльність бот-мереж, фейкових акаунтів, координованої неавтентичної активності або масове поширення однотипного контенту користувачами, що створює враження суспільної підтримки та достовірності інформації;

– *емоційне «затоплення»* (flooding) – створення та одночасне поширення великої кількості суперечливих версій однієї події, що ускладнює критичне оцінювання інформації, спричиняє дезорієнтацію аудиторії та формує недовіру до можливості встановлення достовірної картини подій;

– *алгоритмічне підсилення контенту* – механізм, за якого повідомлення, що викликають активну взаємодію користувачів (коментарі, реакції, поширення), отримують додаткову видимість та ширше поширення у стрічках новин користувачів соціальних мереж;

– *координована неавтентична активність* – використання ботів, фейкових акаунтів та організованих мереж коментування для поширення дезінформації під виглядом новинного контенту, а також сфабрикованих або згенерованих за допомогою штучного інтелекту фото– та відеоматеріалів, стилізованих під автентичні повідомлення чи сюжети «від першої особи».

[38; 35]

Зазначені механізми функціонують у межах алгоритмічного цифрового середовища, у якому емоційно забарвлений та маніпулятивний контент

здатний отримувати додаткове поширення через особливості роботи рекомендаційних систем соціальних платформ. У результаті формується самопідсилювальний цикл цифрової взаємодії, у межах якого активні реакції аудиторії сприяють подальшому алгоритмічному просуванню контенту.



Рис 1.3. Схема алгоритмічних механізмів когнітивного впливу у соцмережах

Таким чином, алгоритмічні механізми соціальних платформ, схему яких зображено на рисунку 1.3., можуть не лише забезпечувати персоналізацію контенту, а й опосередковано сприяти поширенню емоційно забарвлених та маніпулятивних повідомлень.

В умовах зростання ролі когнітивних впливів, інформаційних маніпуляцій та гібридних загроз особливого значення набувають стратегічні комунікації державних інституцій, спрямовані на забезпечення інформаційної стійкості суспільства, формування довіри до офіційних джерел інформації та протидію деструктивним інформаційним впливам. Саме тому доцільним є розгляд інституційної комунікації як одного з інструментів протидії когнітивним атакам у сучасному цифровому середовищі.

### **1.3. Інституційна комунікація як інструмент протидії когнітивним впливам**

Інституціоналізація стратегічних комунікацій в Україні відбувалася паралельно з посиленням гібридних загроз в інформаційному просторі. Україна стала однією з перших держав, що закріпила поняття стратегічних комунікацій у нормативно-правових документах сектору безпеки й оборони, зокрема у Воєнній доктрині України, Доктрині інформаційної безпеки України та Стратегії інформаційної безпеки України. Це свідчить про визнання комунікаційної діяльності як важливого елемента державної політики у сфері національної безпеки [50 с. 15].

Стратегічні комунікації у загальнодержавному контексті визначаються як скоординоване використання комунікаційних спроможностей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій – для досягнення політичних і безпекових цілей [3].

У військовому контексті стратегічні комунікації – це інтеграція комунікаційних спроможностей та функції штабу з іншими видами військової діяльності для розуміння існуючого та формування необхідного інформаційного середовища з метою підтримки досягнення політичних та військових цілей.

Військові зв'язки з громадськістю є складовою стратегічних комунікацій та реалізуються на всіх рівнях військового управління у мирний час і в особливий період. Їх здійснюють комунікаційні підрозділи системи Міністерства оборони України, а також органи військового управління та підпорядковані їм структури.

Військові зв'язки з громадськістю спрямовані на систематичне інформування суспільства, формування позитивної громадської думки та зміцнення довіри до суб'єктів системи Міністерства оборони України. До основних функцій ВЗГ належать медійна діяльність і взаємодія з громадськістю, моніторинг та аналіз медіа, виробництво власного контенту,

цифрова та кризова комунікація. Водночас нормативні документи визначають, що підрозділи ВЗГ не беруть участі у заходах інформаційного (психологічного) впливу, а їхня діяльність ґрунтується на принципах об'єктивного інформування та підтримання суспільної довіри [4, с. 8-13].

У сучасному інформаційному середовищі стратегічні комунікації поступово перетворюються не лише на інструмент поширення інформації, а й на окремий елемент системи безпеки та публічного управління. Їхнє значення зростає в умовах цифровізації комунікації, високої швидкості поширення інформації та посилення інформаційних і когнітивних загроз.

Сприйняття подій, переконання та цінності значною мірою визначають перебіг суспільних процесів і конфліктів. Саме у цій сфері формується громадська думка, підтримка або несприйняття певних рішень, а також оцінка дій державних інституцій. Важливу роль при цьому відіграють такі чинники, як лідерство, моральний стан, згуртованість, рівень підготовки та усвідомлення реальної ситуації. Тому одним із завдань стратегічних комунікацій є здобуття інформаційної переваги в інформаційному середовищі.

В інформаційному просторі відбуваються інформаційні процеси інтегрованого обміну інформацією щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту інформації, інформаційних продуктів та інформаційних ресурсів.

Інформаційний простір включає інформацію, людей, організації та системи, що отримують, обробляють та розповсюджують інформацію. Він охоплює три взаємопов'язані виміри:

– *фізичний* вимір включає матеріальну інфраструктуру, що забезпечує створення, передачу та зберігання інформації;

– *інформаційний* вимір охоплює інформаційні потоки, повідомлення та дані, які циркулюють у цифровому просторі.

– *когнітивний вимір* пов'язаний із процесами сприйняття, інтерпретації та оцінювання інформації людиною.

Важливе значення для комунікації має саме когнітивний вимір, який включає переконання, емоційний стан, мотивацію та поведінкові реакції аудиторії.

Тому важливою особливістю стратегічних комунікацій є орієнтація не лише на інформування аудиторії, а й на формування когнітивних і поведінкових ефектів. Комунікаційний вплив може здійснюватися через раціональні, емоційні, соціальні та підсвідомі механізми, зокрема шляхом використання символіки, візуальних образів, повторення повідомлень та апелювання до суспільних настроїв.

У системі публічного управління стратегічні комунікації виконують функцію координації офіційних повідомлень, забезпечуючи узгодженість наративів та єдину комунікаційну рамку між державними інституціями, підтримання взаємодії держави й суспільства, а також інформаційну стійкість в умовах кризових ситуацій та інформаційного протиборства. Їх ефективність безпосередньо пов'язується зі здатністю державних інституцій формувати суспільну довіру, забезпечувати достовірність інформації та підтримувати послідовність комунікаційних повідомлень.

Особливого значення стратегічні комунікації набувають у цифровому середовищі, де соціальні мережі та цифрові медіаплатформи виступають не лише середовищем поширення деструктивного контенту, а й ключовими каналами офіційної комунікації державних інституцій. Водночас вони здатні прискорювати поширення інформації, підсилювати емоційну поляризацію аудиторій, сприяти віральному поширенню маніпулятивного контенту та ускладнювати розмежування достовірної й недостовірної інформації.

У кризових умовах швидкість, узгодженість та достовірність офіційних повідомлень безпосередньо впливають на рівень суспільної довіри та інформаційної стійкості. За таких умов державні інституції виступають не

лише джерелом офіційної інформації, а й суб'єктами формування суспільної стійкості до дезінформації та когнітивних впливів.

Важливою функцією стратегічних комунікацій є не лише реагування на інформаційні загрози, а й превентивне формування інформаційної стійкості аудиторій [41, с. 20-23].

Когнітивні ефекти, сформовані у межах стратегічних комунікацій, здатні впливати на рішення, дії та поведінкові моделі аудиторії. Залежно від характеру та особливостей впливу такі ефекти можуть класифікуватися за кількома критеріями. Зокрема, за:

- характером впливу,
- тривалістю впливу,
- типом реагування аудиторії,
- сферою охоплення.

Узагальнену класифікацію видів когнітивних ефектів у стратегічних комунікаціях за чотирма переліченими критеріями відображено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Види когнітивних ефектів. Складено автором за джерелом [41]

<b>Критерій класифікації</b>	<b>Види когнітивних ефектів</b>	<b>Характеристика</b>
За характером впливу	Позитивні	Спрямовані на зміцнення довіри, формування підтримки та підвищення мотивації
	Деструктивні	Орієнтовані на деморалізацію, дезорієнтацію або посилення суспільної напруги

За тривалістю впливу	Короткострокові	Розраховані на швидку реакцію аудиторії
	Довгострокові	Спрямовані на формування стійких пере–конань, цінностей та моделей поведінки
За типом реагування аудиторії	Стимулюючі	Спрямовані на мотивування аудиторії до певних дій
	Стримуючі	Орієнтовані на обмеження або запобігання певним діям чи поведінковим проявам
За сферою охоплення	Індивідуальні	Вплив на конкретних осіб
	Групові	Вплив на суспільство, військові формування, сегментовані групи аудиторій

Досягнення когнітивних ефектів у межах стратегічних комунікацій може здійснюватися через різноманітні механізми впливу на аудиторію. Залежно від способу впливу комунікаційні заходи можуть ґрунтуватися на раціональному переконанні, емоційному реагуванні, соціальній взаємодії або підсвідомому сприйнятті інформації.

Зокрема, раціональний спосіб передбачає використання логічних аргументів, доказів та аналітичних даних. Емоційний спосіб спрямований на формування в об'єкта комунікації сильних емоційних реакцій – страху, гніву, співчуття чи тривоги.

На підсвідоме сприйняття впливає використання символіки, візуальних образів, певної кольорової гами, а також систематичне повторення визначених наративів. Соціальний вплив здійснюється за допомогою

сформованої або сфабрикованої громадської думки, суспільного осуду чи соціального схвалення, а також правового регулювання.

В умовах цифрового середовища такі механізми часто поєднуються між собою, підсилюючи загальний вплив на аудиторію.

Способи досягнення когнітивних ефектів за допомогою комунікації в цифровому середовищі схематично систематизовані на рисунку 1.4.



Рис 1.4. Способи досягнення когнітивних ефектів за допомогою комунікації

Таким чином, когнітивні атаки у цифровому середовищі реалізуються через поєднання інформаційних, психологічних та алгоритмічних механізмів впливу, спрямованих на формування емоційних реакцій, зміну сприйняття та поведінкових моделей аудиторії.

За таких умов стратегічні комунікації державних інституцій набувають значення одного з ключових інструментів забезпечення інформаційної стійкості суспільства та протидії деструктивним когнітивним впливам.

Це зумовлює необхідність практичного аналізу когнітивних атак у соціальних мережах та комунікаційних практик ТЦК та СП як одного з суб'єктів інституційної комунікації в умовах сучасного інформаційного протиборства.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОЯВИ КОГНІТИВНИХ АТАК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА КОМУНІКАЦІЙНА РЕАКЦІЯ ТЦК ТА СП**

### **2.1. ТЦК та СП як суб'єкти публічної комунікації в умовах інформаційного тиску**

Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки є органами військового управління, які забезпечують виконання завдань у сфері військового обліку, мобілізаційної підготовки та комплектування Збройних Сил України й інших складових сектору безпеки та оборони держави. Діяльність територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки координується та спрямовується Міноборони [2].

В умовах повномасштабної війни значення діяльності ТЦК та СП суттєво зросло, оскільки саме на ці органи покладено значну частину заходів із забезпечення потреб Сил оборони в особовому складі. Водночас виконання зазначених функцій обумовлює високий рівень суспільної уваги до діяльності ТЦК та СП та формує підвищений запит на публічну комунікацію.

Особливістю діяльності ТЦК та СП є безпосередня взаємодія з широкими верствами населення. На відміну від багатьох інших органів військового управління, результати роботи територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки мають прямий вплив на реалізацію громадянами конституційного обов'язку щодо захисту держави, проходження військової служби, ведення військового обліку та отримання соціальної підтримки військовослужбовцями, ветеранами й членами їхніх сімей. Саме тому діяльність ТЦК та СП перебуває у фокусі постійної уваги суспільства, засобів масової інформації та користувачів соціальних мереж.

У сучасному інформаційному середовищі виконання завдань ТЦК та СП супроводжується необхідністю здійснення активної публічної комунікації. Окрім реалізації визначених законодавством функцій, ТЦК та

СП здійснюють інформування громадян щодо питань військового обліку, мобілізаційної підготовки, проходження військової служби, соціальних гарантій та інших аспектів діяльності сектору безпеки і оборони. Важливим напрямом цієї роботи є забезпечення своєчасного поширення достовірної інформації, роз'яснення змін у нормативно-правовому регулюванні та спростування недостовірних повідомлень, які можуть негативно впливати на суспільні настрої.

Враховуючи значну роль територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки у комунікації з населенням, можна дійти до логічного висновку про те, що маніпулятивні інформаційні впливи, спрямовані на дискредитацію їхньої діяльності, здатні позначатися не лише на репутації окремої інституції, а й на рівні суспільної довіри до державної політики у сфері національної безпеки та оборони.

З огляду на суспільну значущість питань військового обліку, мобілізації та комплектування Сил оборони, діяльність ТЦК та СП стали одним із ключових об'єктів інформаційного протиборства в українському сегменті соціальних мереж. Використовуючи цифрове середовище, противник систематично використовує чутливість зазначеної тематики для поширення деструктивних наративів, маніпулятивного контенту та здійснення когнітивних атак, спрямованих на формування негативного ставлення до діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки [36; 55].

За даними дослідження Центру протидії дезінформації при РНБО України, у період з 1 жовтня по 31 грудня 2025 року було виявлено понад 85,4 тис. публікацій, що містили деструктивні наративи, пов'язані з тематикою мобілізації. Загальне охоплення такого контенту перевищило 419,7 млн переглядів, а кількість взаємодій користувачів сягнула 13,86 млн, що свідчить про його значне поширення та високий рівень залучення аудиторії.

Найбільшою мірою деструктивний інформаційний вплив був спрямований на чоловіків мобілізаційного та передмобілізаційного віку, а також членів їхніх родин. Саме ця категорія користувачів є найбільш чутливою до повідомлень, пов'язаних із питаннями проходження військової служби та мобілізації.

У ході дослідження також було встановлено наявність 4331 інформаційного ресурсу з ознаками неавтентичної поведінки, що діяли переважно в Telegram та Facebook. Такі джерела використовувалися для масштабного поширення деструктивного контенту, а також створення штучного враження суспільної підтримки окремих наративів. Сукупна кількість переглядів повідомлень, розміщених цими ресурсами, перевищила 5,7 млн [55].

Наведена статистика дозволяє констатувати, що діяльність ТЦК та СП є одним із ключових об'єктів деструктивного інформаційного впливу в українському сегменті соціальних мереж.

Для виявлення особливостей таких інформаційних впливів доцільно перейти до аналізу конкретних прикладів когнітивних атак на ТЦК та СП у соціальних мережах.

## **2.2. Методика та результати контент-аналізу когнітивних атак на ТЦК та СП у соціальних мережах**

Для дослідження проявів когнітивних атак на ТЦК та СП було використано метод контент-аналізу. Емпіричну базу дослідження склали публікації у соціальній мережі Facebook, розміщені протягом листопада 2025 – червня 2026 року. До вибірки включалися повідомлення, що містили негативні наративи щодо мобілізації, діяльності ТЦК та СП, проходження військової служби, а також ознаки маніпулятивного або емоційно забарвленого впливу на аудиторію.

Під час аналізу враховувалися такі категорії:

- основний наратив повідомлення;
- емоційна тональність контенту;
- наявність маніпулятивних або дискредитаційних тверджень;
- використання образу ТЦК та СП як джерела загрози або примусу;
- повторюваність аналогічних повідомлень на різних ресурсах.

В ході дослідження особливу увагу було приділено групі Facebook-сторінок, які позиціонувалися як локальні інформаційні ресурси різних населених пунктів України. Аналіз здійснювався з урахуванням тематики повідомлень, повторюваності наративів, способів подачі інформації, використання емоційно забарвленої лексики, а також ознак координації між окремими інформаційними ресурсами.

Для формування вибірки було застосовано цілеспрямований відбір. До неї включалися Facebook-сторінки, на яких систематично публікувався контент, пов'язаний із діяльністю ТЦК та СП, мобілізацією та проходженням військової служби. Виявлення сторінок здійснювалося під час щоденного моніторингу відкритого сегмента соціальної мережі Facebook шляхом відстеження повторюваних наративів, однакових візуальних матеріалів та ознак координованого поширення контенту. До остаточної вибірки увійшли ресурси, на яких зазначені ознаки проявлялися найбільш системно.

Було відібрано сім Facebook-сторінок, які координовано поширювали маніпулятивний контент – блоки ідентичних дезінформаційних повідомлень, які дискредитують військовослужбовців територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки, а також процес мобілізації.

Попри відмінності у назвах та заявленій регіональній приналежності, аналіз контенту виявив низку ознак їхньої координованої діяльності, зокрема систематичне поширення ідентичних повідомлень, використання однакових візуальних матеріалів та повторюваність ключових наративів.

Таргетування публікацій на згаданих сторінках не досліджувалося у зв'язку з відсутністю інструментарію. Однак шляхом візуального дослідження географічної приналежності користувачів, які залишили реакції, можна припустити, що дописи були таргетовані за регіональним принципом [11; 26; 28; 30; 33; 37; 53].

Сторінки були досліджені за декількома основними параметрами, які були у відкритому доступі, систематизовані результати зведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Параметри дослідження сторінок у межах вибірки.

Складено автором за джерелами [11; 26; 28; 30; 33; 37; 53]

<b>№</b>	<b>Назва сторінки</b>	<b>Дата створення сторінки</b>	<b>К-ть підписників</b>	<b>К-ть публікацій</b>	<b>З них про ТЦК</b>
1.	Біла Церква News	25.10.2025	3500	112	40 (36%)
2.	Жовті води офіційні	28.10.2025	931	97	37 (38%)
3.	Кам'янське Новини Міста	23.05.2025	4900	174	67 (38%)
4.	Кременчук сьогодні	16.02.2026	23	26	23 (88%)
5.	Тернопіль Онлайн	15.05.2025	11000	171	72 (42%)
6.	Малин 1 Новини	видалено станом на 13.06.2026			
7.	Миргород NeWs	видалено станом на 13.06.2026			

Першою ознакою, що може свідчити про неавтентичну координовану діяльність стало поширення однакових інформаційних повідомлень на сторінках, які позиціонувалися як локальні ресурси різних міст України

Станом на 13 червня 2026 року дві зі сторінок, включених до первинної вибірки, були видалені. А саме, сторінки «Малин 1 Новини» та «Миргород NeWs». Водночас збережені скріншоти та архівні матеріали дозволили врахувати їх під час аналізу ознак координації мережі.

Однією з найбільш помітних ознак координованої діяльності досліджуваних сторінок стало систематичне використання ідентичних візуальних матеріалів. Аналіз публікацій показав, що однакові фотографії,

колажі та відеофрагменти поширювалися на сторінках, які позиціонувалися як локальні інформаційні ресурси різних міст України. При цьому в більшості випадків зберігалися не лише візуальні елементи, а й загальна тональність повідомлень та їх смислове навантаження.

Приклад поширення ідентичного візуального контенту на сторінках досліджуваної координованої мережі наведено на рисунку 2.1.

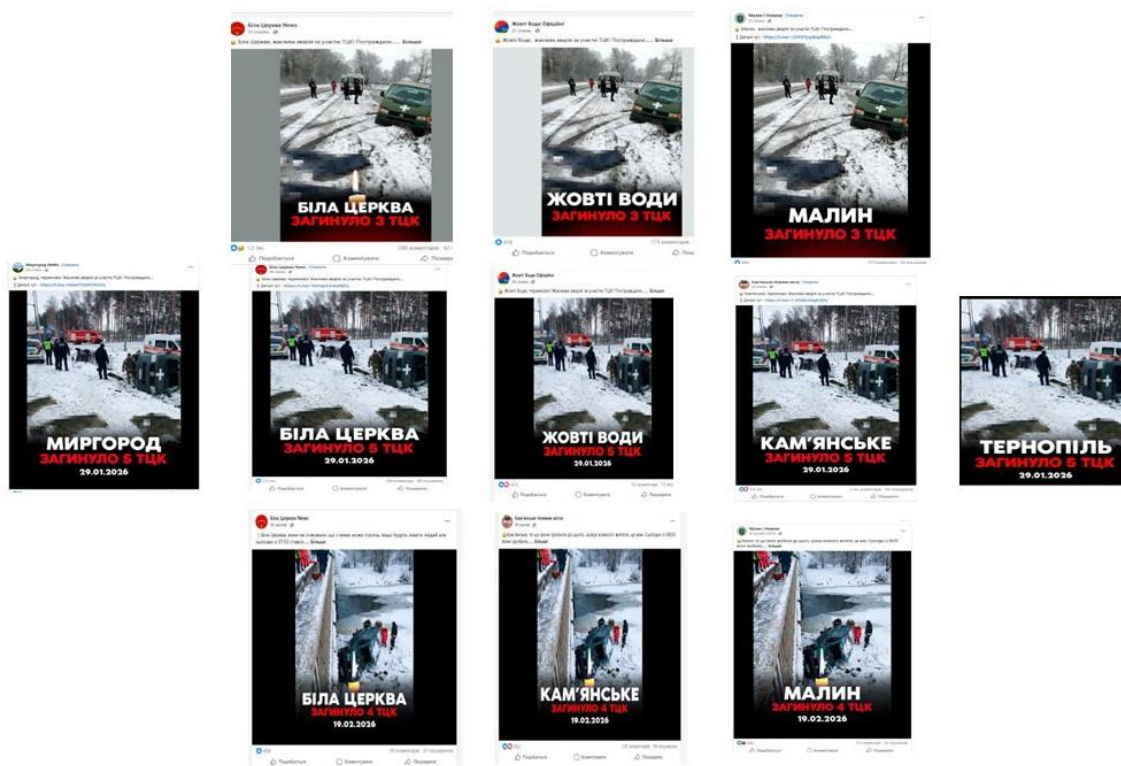


Рис.2.1. Поширення ідентичного візуального контенту на сторінках досліджуваної координованої мережі

Наведені приклади можуть свідчити про те, що контент формувався не відповідно до місцевого порядку денного, а поширювався через мережу пов'язаних ресурсів.

Аналіз наведених прикладів дозволяє виявити характерні ознаки координованого поширення контенту в межах досліджуваної мережі сторінок. Як видно з рисунка 2.1, щонайменше три різні типи маніпулятивних повідомлень одночасно поширювалися на сторінках, які позиціонувалися як локальні інформаційні ресурси різних міст України. При

цьому використовувалися ідентичні фотографії та візуальні елементи, а в окремих випадках – однакові тексти повідомлень.

Особливу увагу привертає той факт, що однакові матеріали публікувалися на сторінках, пов'язаних із різними населеними пунктами, між якими відсутній очевидний локальний інформаційний зв'язок. Це може бути ознакою того, що контент формувався не відповідно до місцевого порядку денного, а поширювався централізовано через мережу пов'язаних ресурсів.

Додатковою ознакою координації стало виявлення аналогічних публікацій на інших Facebook-сторінках, які також імітують діяльність локальних засобів масової інформації. За допомогою зворотного пошуку зображень було встановлено, що використані у дослідженні візуальні матеріали поширювалися не лише на сторінках вибірки, а й на низці інших подібних ресурсів. Це дозволяє припустити існування ширшої мережі взаємопов'язаних сторінок, діяльність яких спрямована на масштабне тиражування однотипних повідомлень.

Таким чином, систематичне використання однакових візуальних матеріалів, повторюваність інформаційних приводів та їх поширення на сторінках із різною заявленою локалізацією є однією з ключових ознак координованої інформаційної кампанії. Подібна практика створює ілюзію широкого суспільного резонансу та підсилює вплив повідомлень на аудиторію за рахунок багаторазового повторення одних і тих самих меседжів.

Окремої уваги заслуговує емоційний характер поширюваного контенту. У всіх наведених прикладах використовуються повідомлення, пов'язані із загибеллю людей, конфліктними ситуаціями або іншими подіями, здатними викликати у користувачів сильні негативні емоції – страх, тривогу, обурення чи співчуття. Водночас на кожному із зображень акцентовано використовується аббревіатура «ТЦК», яка візуально виділяється та привертає увагу аудиторії.

На усіх трьох типах ілюстрацій простежується повторення окремих візуальних елементів – зокрема, автомобіля, схожого на армійський, з білим хрестом на капоті – що може свідчити про використання спільних джерел контенту або його додаткову редакційну обробку.

Систематичне поєднання емоційно забарвленого контенту з постійним повторенням абрєвіатури «ТЦК» дає підстави припустити наявність спроб сформуваннн в аудиторії стійкий асоціативний зв'язок між діяльністю територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки і негативними емоційними переживаннями. Подібний підхід відповідає логіці когнітивного впливу, за якої певний об'єкт або явище багаторазово пов'язується з негативним емоційним контекстом, що поступово впливає на його сприйняття аудиторією.

Таким чином, у даному випадку поширення ідентичних емоційно забарвлених матеріалів може розглядатися не лише як ознака координації інформаційної мережі, а й як інструмент формування негативного образу ТЦК та СП у свідомості користувачів соціальних мереж.

Про маніпулятивний характер окремих візуальних матеріалів, поширених на досліджуваних сторінках, свідчать результати перевірки зображень за допомогою інструментів зворотного пошуку. Проведений аналіз показав, що частина використаних фотографій була запозичена з публікацій, присвячених іншим подіям, не пов'язаним із діяльністю ТЦК та СП. Результати аналізу відображено на рисунках 2.2. та 2.3.

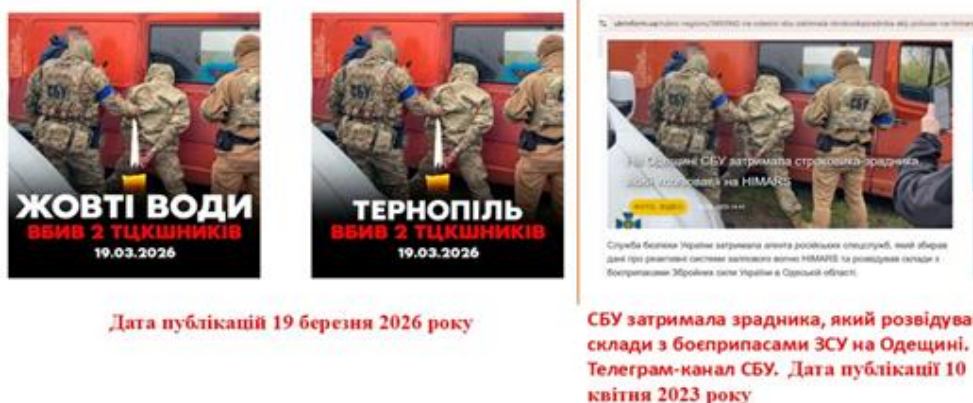


Рис. 2.2. Приклади маніпуляції та походження фото [26; 39;53]

Перевірка методом зворотного пошуку зображень, наведених на рисунку 2.2., дозволила встановити, що фотографія походить із повідомлення Служби безпеки України про затримання агента ФСБ, яке відбулося 10 квітня 2023 року на Одещині. Попри це, у березні та травні 2026 року це фото було використано низкою досліджуваних сторінок як ілюстрація до нібито затримання військового, який причетний до вбивств представників ТЦК та СП у різних містах України. Таким чином, одна й та сама світлина багаторазово поширювалася в різному контексті з метою створення хибного уявлення про події.

На рисунку 2.3. можна побачити, що якийсь чоловік у військовій формі тримає іншого, цивільного на вигляд, чоловіка. Підпис «вбив 3 тцкшників» натякає, що це затримання вбивці. Однак, це фейкове повідомлення.

Основою для дезінформаційних зображень стала фотографія, яка в оригіналі ілюструвала новину від 12 лютого 2025 року про затримання головою СБ України Василем Малюком «щура» – агента ФСБ, керівника штабу Антитерористичного управління СБУ полковника Дмитра Козюру.

Фейкові зображення поширювалися на досліджуваних сторінках двічі: 13-14 березня та 12 травня 2026 року.



Рис. 2.3. Приклади маніпуляції та походження фото [11; 26; 28; 42; 53]

Варто зазначити, що на розглянутих прикладах додатковим засобом негативного фреймування є використання лексеми «тцкшник», яка має виразне розмовне та знеособлювальне забарвлення. На відміну від офіційного найменування «представник ТЦК та СП» або «військовослужбовець ТЦК та СП», таке позначення спрощує сприйняття складної інституції до образу окремого узагальненого персонажа, щодо якого легше формувати негативні емоції та стереотипи.

У поєднанні з дієсловом «вбив» лексема «тцкшник» формує емоційно насичений та конфліктний образ, який може підсилювати ворожість до представників ТЦК та СП та закріплювати негативні асоціації щодо діяльності цієї інституції. Регулярне поширення подібних повідомлень також може сприяти зниженню чутливості аудиторії до насильства стосовно військовослужбовців та поступовій легітимізації агресивних форм ставлення до них у суспільному дискурсі.

На рисунках 2.4. та 2.5. наведено ще два приклади використання зображень поза первинним контекстом у координуваних публікаціях з негативними наративами щодо ТЦК та СП. Тут градус негативних емоцій підвищується: колажі переконують користувачів соцмереж, що представники ТЦК «вбили поліцейського» та «закатували чоловіка»



Рис. 2.4

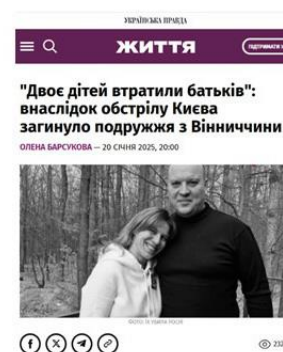
Приклади порівняння маніпуляції та походження фото [11; 51]

За допомогою зворотного пошуку зображень було виявлено, що фотографії, які на маніпулятивних колажах підписані як «підліток вбив поліцейського» та «тцкашники вбили поліцейського» і опубліковані 31 березня 2026 року, насправді ілюструють резонансну подію, яка сталася 26 вересня 2016 року в Дніпрі. Тоді від рук озброєного цивільного чоловіка загинули двоє поліцейських. Поширення різних локалізованих версій одного й того самого повідомлення може розглядатися як елемент інформаційного перевантаження аудиторії.

Ще одним прикладом маніпулятивного використання візуального контенту є наведені на рисунку 2.5. фотографії подружжя, яке загинуло внаслідок російського обстрілу Києва 18 січня 2025 року. На досліджуваних сторінках ці зображення, віддзеркалені по горизонталі, синхронно з'явилися 28 листопада 2025 року. Супроводжувалося неправдивими твердженнями про те, що чоловік нібито загинув від рук військовослужбовців ТЦК та СП внаслідок катувань. Така підміна контексту спрямована на викликання співчуття до жертви, обурення та гніву щодо ТЦК, а також на посилення страху серед користувачів соцмереж.



Дата публікації 28 листопада 2025



У Києві внаслідок російського обстрілу 18 січня 2025 року загинули Олексій та Світлана Давидовичі з Вінницької області

Рис. 2.5. Приклад маніпулятивного використання візуального контенту поза контекстом [11; 53; 25 ]

У цьому випадку маніпулятивний ефект посилюється поєднанням слова «закатували» зі згадкою ТЦК. Така лексична конструкція апелює до

сильних емоцій – страху, гніву та обурення – і може формувати уявлення про ТЦК як джерело насильства та загрози.

Таким чином, автентичний контекст зображень був змінений або прихований з метою створення у аудиторії хибного уявлення про обставини подій. Використання таких фотографій у новому контексті є прикладом маніпулятивної практики, спрямованої на формування викривленого сприйняття подій та посилення негативного емоційного ставлення до об'єкта інформаційного впливу.

На відміну від попередніх прикладів, у наступному, який розглянуто на рисунку 2.6., інформаційним приводом стала реальна подія. 29 грудня 2024 року в приміщенні Сумського міського ТЦК та СП стався конфлікт між цивільним чоловіком Євгеном Криводубом та військовослужбовцем однієї з військових частин. Унаслідок отриманих травм чоловік був госпіталізований та згодом помер у медзакладі. Подія набула значного суспільного резонансу та широко висвітлювалася у медіа. Велика кількість схожих повідомлень створює враження масовості явища та ускладнює перевірку фактів, що підсилює вплив негативного нарративу щодо ТЦК та СП.



Рис. 2.6. Приклад маніпулятивного використання візуального контенту поза контекстом [26; 28; 40 ]

Аналіз публікацій досліджуваної мережі сторінок показав, що впродовж 2025 року фотографія загиблого та повідомлення про інцидент використовувалися повторно із прив'язкою до різних населених пунктів України. Зокрема, одна й та сама подія подавалася як така, що нібито сталася у Кам'янському, Жовтих Водах та інших містах, в тому числі поза межами вибірки, багаторазово відтворюючи емоційний ефект резонансного випадку та підтримуючи його присутність в інформаційному просторі незалежно від реального часу і місця події.

Хоча конфлікт, що призвів до загибелі Євгенія Криводуба, дійсно мав місце, офіційно встановлено, що військовослужбовець, який завдав потерпілому тілесних ушкоджень, не належав до особового складу ТЦК та СП. Попри це, у публікаціях відповідальність за інцидент покладається саме на ТЦК, що формує у користувачів спрощене та викривлене уявлення про обставини події. Таким чином, реальний інформаційний привід використовується для підтримки негативного наративу щодо діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки.

Подібний підхід відповідає логіці негативного фреймування, коли окремий резонансний випадок подається як підтвердження нібито типових або системних дій певної інституції. У результаті увага аудиторії зосереджується не на фактичних обставинах події, а на сформованому емоційному образі ТЦК як джерела загрози та насильства.

Отже, проведений контент-аналіз дозволив виявити низку характерних ознак когнітивних атак на ТЦК та СП у соціальних мережах. До них можна віднести:

- координоване поширення однотипного контенту через мережу сторінок, що імітують локальні інформаційні ресурси,
- використання емоційно забарвлених повідомлень,
- повторюваність негативних наративів,

– маніпулятивне використання візуальних матеріалів і реальних інформаційних приводів.

Сукупність зазначених прийомів спрямована на формування стійких негативних асоціацій щодо діяльності ТЦК та СП, посилення недовіри до державних інституцій та вплив на суспільне сприйняття процесів мобілізації.

Результати дослідження свідчать, що когнітивний вплив у даному випадку здійснюється не лише шляхом поширення недостовірної інформації, а й через викривлення контексту реальних подій, емоційне фреймування повідомлень та створення ілюзії масовості окремих наративів.

У зв'язку з цим особливого значення набуває комунікаційна діяльність ТЦК та СП, спрямована на своєчасне інформування аудиторії, спростування маніпулятивних повідомлень та підтримання довіри до офіційних джерел інформації.

### **2.3. Комунікаційна реакція ТЦК та СП: зміст, тональність, форми реагування та ефективність**

Для аналізу комунікаційної діяльності ТЦК та СП було досліджено публікації офіційних сторінок у соціальній мережі Facebook територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки, підпорядкованих ОК «Північ», а саме: Житомирського, Київського, Полтавського Сумського, Черкаського та Чернігівського.

Аналіз здійснювався з урахуванням тематики повідомлень, особливостей їхньої тональності та основних напрямків комунікаційної взаємодії з аудиторією.

У таблиці 2.2. систематизовані результати аналізу досліджуваних сторінок ТЦК та СП.

Таблиця 2.2. Основні напрями комунікаційної діяльності ТЦК та СП

Напрямок комунікації	Характер повідомлень
Проходження військової служби	Роз'яснення щодо порядку проходження служби, можливості кар'єрного зростання
Рекрутинг	Роз'яснення умов контрактів, проходження відбору, вибір вакансій, мотивація до військової служби за контрактом
Військовий облік та мобілізація	Роз'яснення щодо військового обліку, вта законодавства щодо мобілізаційної підготовки та мобілізації
Підготовка підрозділів	Порядок та умови проходження БЗВП, а також візуальні матеріали про підготовку підрозділів
Соціальна підтримка військовослужбовців, ветеранів та їх родин	Інформування щодо соціальних гарантій від держави, виплати грошового забезпечення та грошової допомоги, роз'яснення щодо отримання медичної допомоги та пільг тощо
Отримання військової освіти	Можливості та умови вступу й навчання у ВВНЗ та розвиток військової кар'єри
Інформування про діяльність ТЦК та СП	Інформування про розклад роботи, контакти ТЦК та СП, заходи за участі підрозділів ЦВС – вручення та передачу нагород, навчання молоді, підготовку цивільних тощо
Історії військовослужбовців	Розповіді про військовослужбовців-земляків, які проходять службу в бойових бригадах: їхню мотивацію, особистий досвід на війні; розповіді про військовослужбовців ТЦК та СП: їхній бойовий досвід, мотивацію та причини переведення з бойових бригад
Роз'яснення нормативно-правових змін	Роз'яснення змін в законодавстві щодо військового обліку та умов служби, соціальної підтримки тощо
Кризова комунікація	Реагування на резонансні події та кризові ситуації, надання офіційних коментарів, роз'яснення обставин подій за участі військовослужбовців ТЦК та СП, а також спростування недостовірної інформації.

Результати контент-аналізу свідчать, що комунікаційна діяльність ТЦК та СП у досліджуваній період охоплювала широкий спектр тематик – від питань мобілізації та проходження військової служби до соціальної підтримки військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей. Водночас значна частина публікацій була присвячена інформаційному супроводу загальнодержавних та відомчих комунікаційних кампаній, а також роз'ясненню змін у сфері оборони та військової служби.

Аналіз змісту повідомлень дозволяє стверджувати, що офіційні сторінки ТЦК та СП виконують не лише інформаційну, а й роз'яснювальну функцію. Через соціальні мережі до аудиторії доводиться інформація щодо проходження військової служби, соціальних гарантій, можливостей рекрутингу та військової освіти, а також офіційна позиція з питань, які викликають суспільний резонанс. Таким чином, комунікаційна діяльність ТЦК та СП спрямована не лише на інформування громадян, а й на зниження рівня невизначеності щодо питань, пов'язаних із діяльністю сектору безпеки та оборони.

Важливою характеристикою комунікаційної діяльності ТЦК та СП є тональність повідомлень. Аналіз досліджених публікацій показав, що для офіційних сторінок характерна переважно нейтральна та інформаційно-роз'яснювальна манера подачі інформації. У більшості випадків повідомлення будуються навколо фактів, офіційних рішень та практичних рекомендацій для громадян, що відповідає завданням інформування та підтримання довіри до офіційних джерел інформації.

Поряд із цим окремі категорії публікацій мають іншу тональність. Зокрема, повідомлення, присвячені історіям військовослужбовців, характеризуються помірною емоційністю та спрямовані на персоналізацію образу захисника України, тоді як кризові повідомлення вирізняються максимально стриманою та офіційною подачею інформації.

Особливістю комунікаційної реакції ТЦК та СП є те, що вона не завжди передбачає пряме реагування на кожен випадок поширення маніпулятивного

контенту. Аналіз досліджених публікацій показав, що значна частина інформаційних атак, подібних до розглянутих у підрозділі 2.2, не отримує окремого спростування на офіційних сторінках ТЦК та СП. Натомість для протидії дезінформації використовуються матеріали, підготовлені спеціалізованими державними та громадськими структурами, зокрема Центром протидії дезінформації при РНБО України та іншими суб'єктами протидії дезінформації, приклади яких наведені на рисунку 2.7.

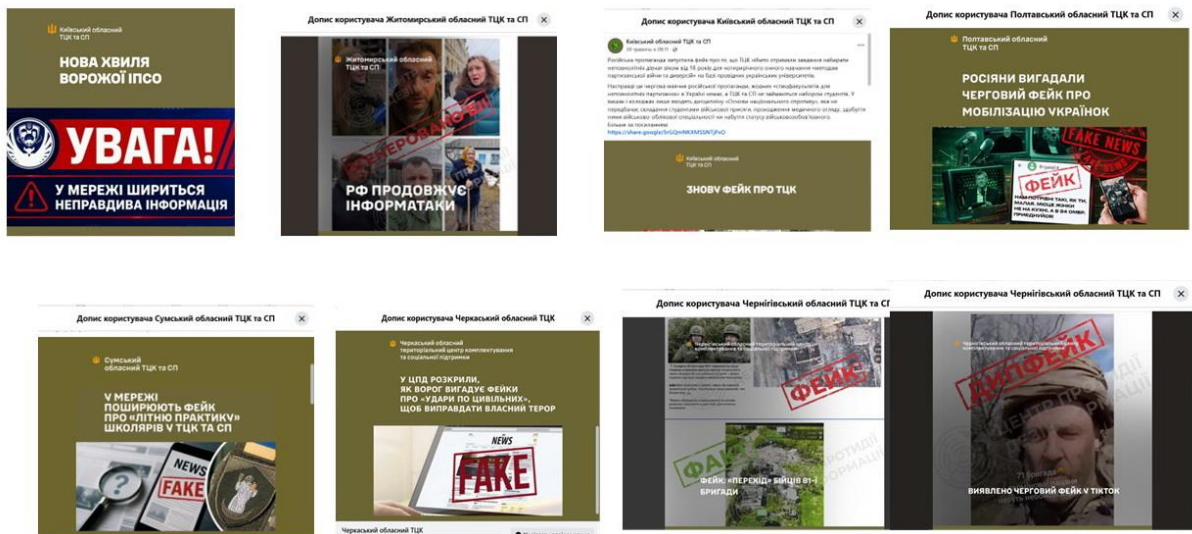


Рис. 2.7. Приклади поширення матеріалів щодо спростування дезінформації та фейків офіційними сторінками ТЦК та СП, які входять в підпорядкування до ОК «Північ»

Значна частина таких повідомлень містила посилання на Центр протидії дезінформації або була підготовлена на основі поширених ним матеріалів. Аналіз публікацій дає підстави припускати, що офіційні сторінки ТЦК та СП використовують переважно модель опосередкованого реагування на дезінформацію. Замість спростування кожного окремого інформаційного вкиду вони поширюють підготовлені профільними державними структурами матеріали, спрямовані на викриття типових маніпулятивних наративів та фейків.

Поряд із поширенням матеріалів щодо спростування дезінформації важливим напрямом комунікаційної діяльності ТЦК та СП є висвітлення

реального досвіду проходження військової служби. Аналіз досліджених сторінок показав, що значну частину контенту становлять публікації про військові професії, підрозділи Сил оборони України, підготовку військовослужбовців та виконання ними бойових завдань.

Більшість таких матеріалів поширювалася в межах інформаційної кампанії, «Прості люди – непроста робота», позначеної відповідним хештегом **#прості\_люди\_непроста\_робота**. Її зміст спрямований на демонстрацію цивільній аудиторії реальних умов військової служби та особливостей різних військових спеціальностей. У центрі уваги таких публікацій перебувають не виняткові героїчні образи, а звичайні громадяни, які до початку служби мали цивільні професії, не володіли спеціальними військовими навичками та не мали бойового досвіду.

Через історії військовослужбовців різних підрозділів ЗСУ комунікаційна кампанія акцентує увагу на тому, що необхідні для виконання бойових завдань знання та навички набуваються під час підготовки й подальшої служби у підрозділах. Таким чином, аудиторії транслюється позитивний досвід військових та меседж про доступність військової служби для широкого кола громадян, можливість успішної адаптації до воєнного середовища за умови належної підготовки та підтримки з боку побратимів. На рисунку 2.8. наведені приклади публікацій про діяльність підрозділів ЗСУ в межах кампанії **#прості\_люди\_непроста\_робота**.

З точки зору протидії когнітивним впливам подібний контент сприяє руйнуванню поширених стереотипів щодо військової служби та створює альтернативну інтерпретаційну рамку, засновану на реальному досвіді військовослужбовців.

Це дозволяє зменшувати вплив маніпулятивних наративів, які зображують службу виключно через призму примусу, небезпеки або втрати особистої свободи. Такі публікації сприяють формуванню більш збалансованого уявлення про службу в Силах оборони України.

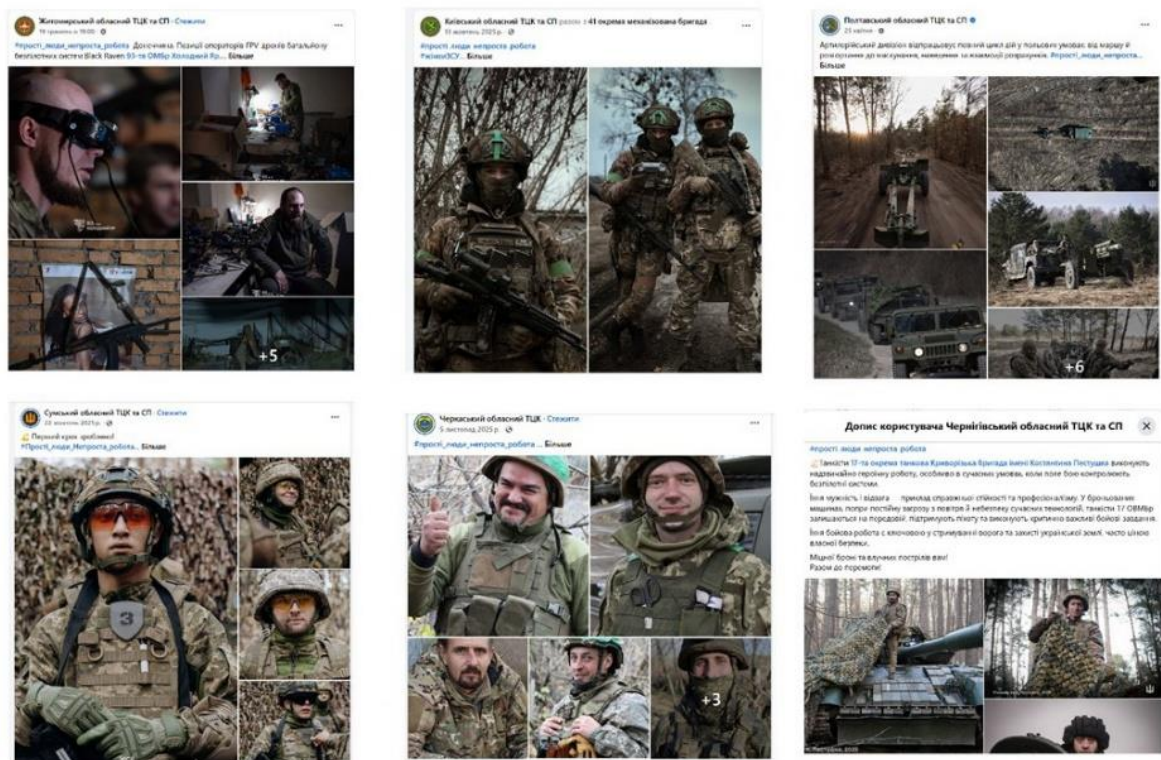


Рис. 2.8. Приклади публікацій про діяльність підрозділів ЗСУ в межах кампанії «Прості люди – непроста робота» [17; 18; 20; 21; 22; 23; 24; 40]

Характерною особливістю таких матеріалів є акцент на побратимстві, процесі підготовки, професійному становленні, виконанні службових обов'язків. Публікації демонструють не лише бойову діяльність підрозділів, а й повсякденну службу, навчання та взаємодію військовослужбовців у колективі. Таким чином формується образ військової служби як професії, опанування якої є результатом навчання, набуття досвіду та командної роботи.

Аналіз досліджених сторінок показав, що важливе місце в комунікаційній діяльності ТЦК та СП займають персональні історії військовослужбовців. Поряд із матеріалами про представників бойових бригад на офіційних сторінках регулярно публікуються розповіді про військовослужбовців, які нині проходять службу в територіальних центрах комплектування та соціальної підтримки. На рисунку 2.9. наведені приклади публікацій про військовослужбовців на сторінках ТЦК та СП.

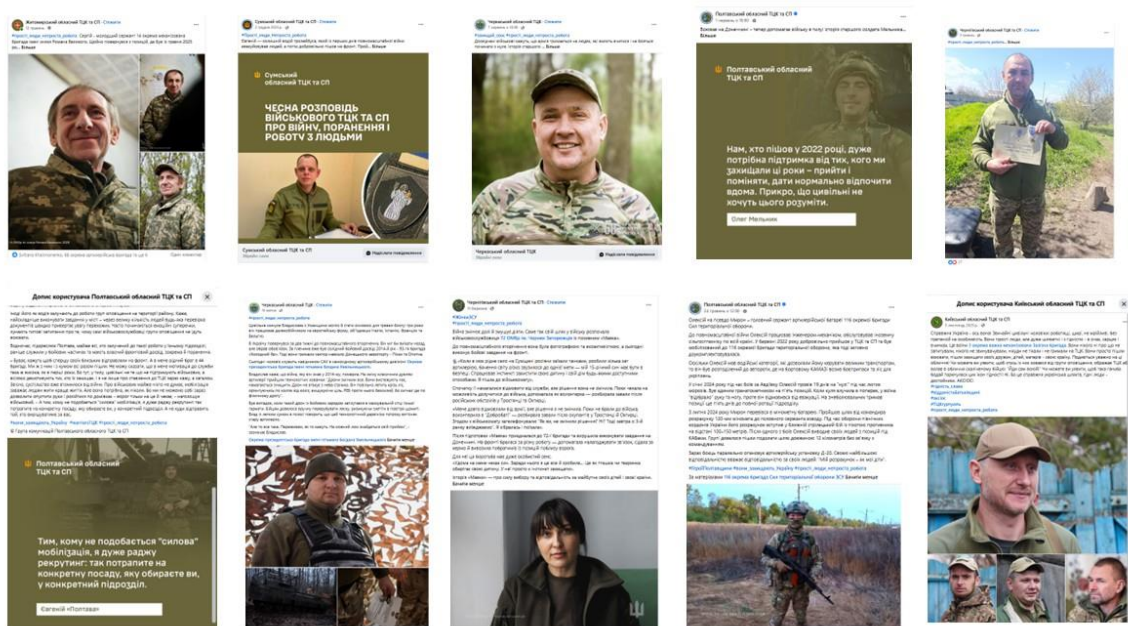


Рис. 2.9. Прикладі історій військовослужбовців на сторінках ТЦК з хештегами #прости\_люди\_непроста\_робота та #вони\_захищають\_Україну.

Особливістю таких розповідей про військовослужбовці ТЦК та СП є акцент на попередньому бойовому досвіді героїв. У більшості випадків йдеться про військовослужбовців, які брали участь у бойових діях у складі бойових підрозділів, отримали поранення або були переведені до ТЦК та СП за станом здоров'я після тривалого перебування в районах ведення бойових дій. Значна увага приділяється їхній мотивації до служби, військовому шляху та особистому досвіду участі в обороні України.

З точки зору протидії когнітивним впливам подібні матеріали виконують функцію персоналізації інституції. Замість узагальненого «образу ТЦК», який часто використовується у маніпулятивних повідомленнях, аудиторія бачить конкретних людей із власною історією служби та бойовим досвідом. Це сприяє формуванню більш реалістичного сприйняття діяльності ТЦК та СП та частково нівелює негативні стереотипи, що поширюються в межах деструктивних інформаційних кампаній.

Розглянуті напрями комунікаційної діяльності ТЦК та СП не можуть розглядатися ізольовано один від одного, оскільки саме їх поєднання формує цілісний інформаційний образ інституції та визначає загальну тональність її

комунікації з аудиторією. Інформування, роз'яснення, висвітлення військової служби та персональні історії військовослужбовців взаємно доповнюють одна одну та сприяють формуванню довіри до офіційних джерел інформації.

Водночас в умовах активного інформаційного протиборства особливого значення набуває кризова комунікація. Саме вона забезпечує реагування на інформаційні інциденти, резонансні події та поширення недостовірної інформації, які можуть негативно впливати на суспільне сприйняття діяльності ТЦК та СП. На відміну від інших напрямів комунікації, кризова комунікація безпосередньо пов'язана із необхідністю оперативного реагування на виклики інформаційного середовища та мінімізації можливих репутаційних ризиків. Приклади кризового реагування наведені на рисунку 2.10

Тобто, якщо інші напрями комунікаційної діяльності переважно формують довгострокове сприйняття інституції, то кризова комунікація спрямована на реагування в ситуаціях, коли це сприйняття опиняється під загрозою внаслідок інформаційних атак, резонансних інцидентів або поширення недостовірної інформації.

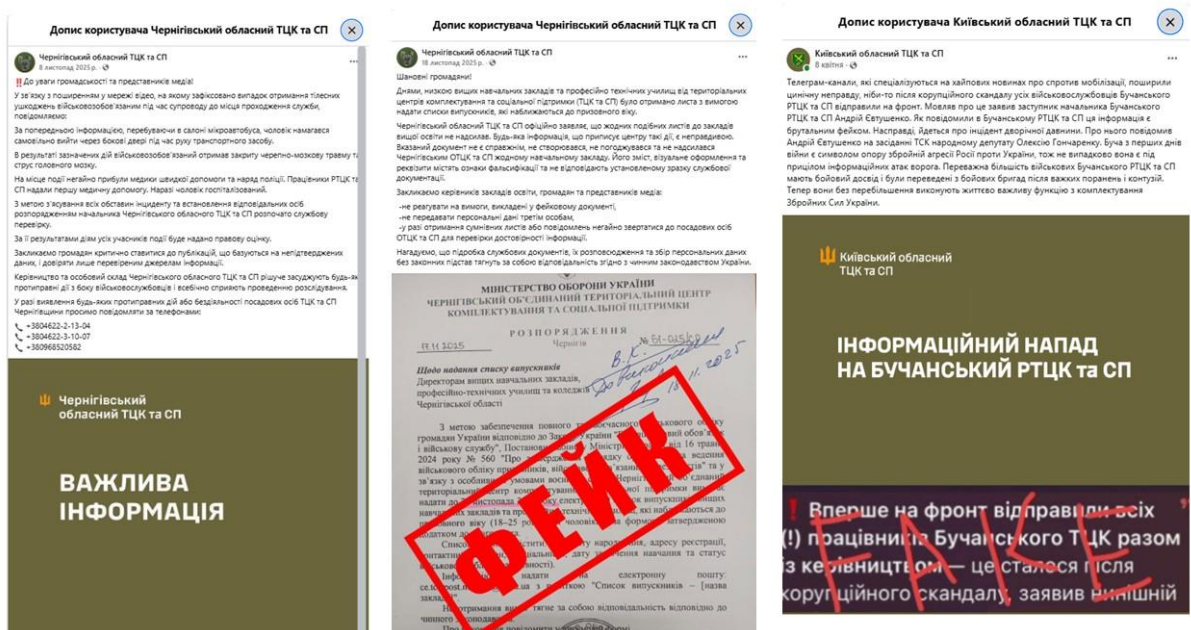


Рис. 2.10. Приклади реагування офіційних сторінок ТЦК та СП на поширення недостовірної інформації та інформаційні інциденти.

У більшості проаналізованих випадків кризові повідомлення характеризуються стриманою тональністю, акцентом на фактах та використанням документальних підтверджень. Це відповідає основним принципам кризової комунікації, спрямованої на зниження рівня невизначеності, запобігання поширенню чуток та підтримання довіри до офіційних джерел інформації.

Однак у деяких випадках тональність комунікації може відхилитися від притаманної більшості публікацій виваженої та стриманої манери подачі інформації. Це яскраво демонструє наступний приклад, продемонстрований на рисунку 2.11.

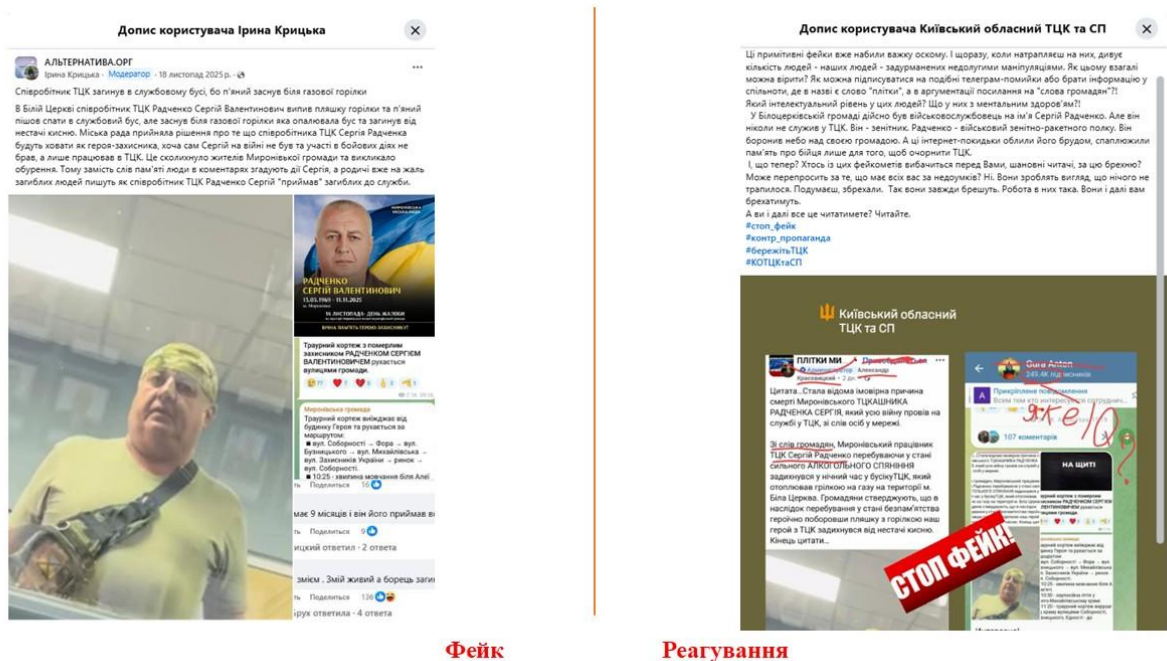


Рис. 2.11. Приклад спростування на сторінці Київського ТЦК та СП [19]

Досліджено реагування Київського обласного ТЦК та СП на поширення недостовірної інформації про нібито загибель військовослужбовця ТЦК та СП внаслідок нещасного випадку та подальше її використання для дискредитації діяльності ТЦК. Поширювані в соцмережах та анонімних Телеграм-каналах повідомлення містили емоційно забарвлені твердження та маніпулятивні інтерпретації обставин події, що могло сприяти формуванню негативного ставлення до інституції.

У відповідь на поширення фейку на офіційній сторінці Київського обласного ТЦК та СП опубліковане розгорнуте спростування, у якому було наведено фактичні обставини події, пояснено походження неправдивої інформації та використано візуальне маркування контенту як фейкового. Такий підхід дозволяє не лише спростувати конкретне недостовірне повідомлення, а й продемонструвати аудиторії готовність інституції оперативно реагувати на інформаційні загрози.

Аналіз наведеного прикладу дає підстави вважати, що кризова комунікація ТЦК та СП ґрунтується на принципах оперативності, фактологічності та відкритості. Саме ці характеристики є ключовими для збереження довіри аудиторії в умовах поширення дезінформації та когнітивних атак. Водночас особливістю цього випадку є використання більш емоційної та полемічної тональності порівняно з переважною більшістю досліджених публікацій ТЦК та СП.

Підсумовуючи виклад матеріалу в Розділі 2, можна виснувати, що ТЦК та СП виступають одним із пріоритетних об'єктів когнітивного впливу в українському інформаційному просторі. Тематика мобілізації та військової служби активно використовується для поширення маніпулятивних наративів, спрямованих на дискредитацію діяльності ТЦК та СП та Збройних Сил України загалом, формування негативних суспільних настроїв та послаблення довіри до державної політики у сфері національної безпеки й оборони.

Результати контент-аналізу дослідженої вибірки свідчать, що найбільш поширеними механізмами когнітивного впливу були:

- координоване поширення однотипного контенту,
- емоційне фреймування повідомлень,
- маніпулятивне використання візуальних матеріалів,
- викривлення контексту реальних подій
- створення ілюзії масової підтримки окремих наративів.

Когнітивний вплив у дослідженій вибірці фейкових сторінок здійснювався не лише шляхом поширення відверто неправдивої інформації, а й через викривлення контексту реальних подій, маніпулятивне використання автентичних візуальних матеріалів та негативне фреймування фактів.

Щодо комунікативної діяльності ТЦК та СП в умовах когнітивних атак у соцмережах, то дослідження сторінок показало, що протидія когнітивному впливу реалізується переважно через поєднання реактивних та проактивних комунікаційних практик. Поряд зі спростуванням недостовірної інформації офіційні сторінки використовуються для формування альтернативних наративів, спрямованих на підвищення рівня довіри до інституції та поширення достовірної інформації про військову службу.

Отримані результати засвідчили наявність як успішних практик протидії когнітивним впливам, так і окремих проблемних аспектів комунікаційної діяльності ТЦК та СП. Виявлені проблеми та виклики свідчать про необхідність подальшого вдосконалення системи моніторингу інформаційного простору, виявлення маніпулятивних наративів та підвищення комунікаційної стійкості. Це обумовлює необхідність розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційних механізмів протидії когнітивним атакам у соціальних мережах, які будуть представлені в наступному – третьому – розділі роботи.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОТИДІЇ КОГНІТИВНИМ АТАКАМ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 3.1. Системна модель моніторингу та реагування на когнітивні атаки

Висновки Розділу 2 засвідчили, що когнітивні атаки на територіальні центри комплектування та соціальної підтримки мають системний і скоординований характер, реалізуються переважно через соціальні мережі Facebook і Telegram та спрямовані на чоловіків мобілізаційного віку і їхні родини. Протидія таким атакам не може зводитися до епізодичних реакцій на окремі публікації, а потребує побудови цілісної системної моделі, яка охоплює весь цикл – від виявлення загрози до оцінки результативності протидії. Розроблення такої моделі і становить мету цього підрозділу.

Запропонована модель ґрунтується на доктринальній базі стратегічних комунікацій та на узагальненні кращих практик протидії російським інформаційно-психологічним операціям, представлених у практичному довіднику Національної академії Служби безпеки України. Концептуально модель спирається на принцип *безперервності циклу*:

Моніторинг → Аналіз загроз → Прийняття рішень → Реагування → Оцінка ефективності. Всі п'ять її етапів утворюють єдиний замкнений процес, у якому висновки завершального етапу повертаються на початковий, уточнюючи параметри подальшого спостереження. [6; 5; 41]

Модель має рекомендаційний характер: вона пропонується як інструмент удосконалення комунікаційної діяльності ТЦК та СП, що інтегрує наявні доктринальні вимоги з практично апробованими підходами.

Авторську модель безперервного циклу комунікації, включно з алгоритмами кожного етапу та очікуваними результатами, схематично зображена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Авторська модель безперервного циклу комунікації

Її структуру утворюють п'ять функціональних блоків, розглянутих далі.

## 1. Моніторинг інформаційного середовища

Першим блоком моделі є безперервний моніторинг інформаційного середовища. Доктрина визначає моніторинг як постійне спостереження за подіями та комунікаційними процесами, збір і класифікацію інформації для своєчасного виявлення загроз [6]. Об'єктом моніторингу в контексті протидії атакам на ТЦК та СП є Facebook як одна з основних платформ поширення деструктивного контенту щодо мобілізації, що підтверджено контент-аналізом у Розділі 2.

Моніторинг доцільно вибудувати за трьома напрямками:

- відстеження публікацій із згадками ТЦК та СП і суміжної тематики;
- виявлення показників когнітивних атак (різке зростання інтенсивності негативних повідомлень, повторюваність ідентичних візуальних і текстових матеріалів, ознаки неавтентичної активності – боти, фейкові акаунти, сторінки, що імітують локальні ресурси);

– аналіз джерел поширення для встановлення мережевої координації.

Досвід Центру протидії дезінформації РНБО України підтверджує дієвість такого підходу: саме завдяки моніторингу під час кампанії з дискредитації Головнокомандувача було виявлено й заблоковано масштабну мережу фейкових сторінок. Кейси, розглянуті в Розділі 2, додатково засвідчують, що сам противник будує свої наративи на глибокому моніторингу українського інфопростору, – отже, симетрична спроможність є необхідною умовою протидії [41].

Ключовою вимогою до моніторингу є безперервність: координовані атаки розгортаються стрімко й охоплюють значні аудиторії за короткий час, тому епізодичне спостереження не забезпечує достатньої ситуаційної обізнаності.

На нашу думку, саме безперервний моніторинг має становити базовий елемент системи протидії когнітивним атакам, оскільки своєчасне виявлення ознак координованої кампанії безпосередньо впливає на можливість її локалізації та мінімізації негативних наслідків.

Результати моніторингу мають фіксуватися в уніфікованому форматі, придатному для подальшого використання всіма елементами системи, що обумовлює логічний перехід до наступного блоку.

## **2. Аналіз та оцінка загроз**

Виявлений контент потребує аналізу – систематичного вивчення характеру, масштабу, джерел і наслідків загрози. Доктрина розглядає оцінку викликів і загроз як детальне вивчення інформаційного простору з метою ідентифікації загроз, їх джерел і методів за заздалегідь визначеними ознаками. Аналіз доцільно проводити за кількома параметрами.

Першим є класифікація загрози за характером впливу. Контент-аналіз Розділу 2 засвідчив, що атаки на ТЦК та СП поєднують усі три доктринальні напрями: дискредитацію інституцій, послаблення суспільної підтримки мобілізації та формування негативних поведінкових реакцій.

Другим параметром є оцінка інтенсивності та координованості: ознаками цілеспрямованої кампанії, на відміну від стихійного негативу, є плановість, єдина тематика та різке зростання інтенсивності за короткий час [4;5;6]. В попередньому розділі було досліджено типовий набір таких ознак – негативний фреймінг ТЦК, маніпуляцію реальними фактами, інформаційну синхронізацію та залучення ботоферм.

Третім параметром є аналіз цільової аудиторії, що дозволяє встановити вразливу групу – чоловіків мобілізаційного віку, членів їхніх родин, широку громадськість. Четвертим – прогнозування когнітивних і поведінкових ефектів (формування страху перед мобілізацією, зниження довіри до ТЦК та СП, стимулювання ухилення).

Результатом блоку є аналітичний висновок, що характеризує атаку за всіма параметрами і є основою для прийняття рішень. Оцінка інформаційного середовища є безперервним процесом, спрямованим на надання даних для рішень – що й визначає зв'язок із наступним блоком.

### **3. Прийняття рішень та планування реагування**

Аналітичний висновок є підставою для рішення: чи реагувати, на якому рівні та з яким змістом. При фіксації резонансної події слід оцінити, наскільки інформація критично важлива і чи може nereагування призвести до поширення дезінформації або паніки. Не кожна публікація потребує відповіді: у низці випадків реакція лише розширює охоплення деструктивного нарративу. Тому першим кроком є оцінка доцільності реагування на основі параметрів, визначених на попередньому етапі аналізу.

Другим елементом є вибір рівня реагування. Доктрина ВЗГ розподіляє відповідальність між стратегічним рівнем (координація, офіційна позиція, затвердження ключових меседжів), оперативним (підготовка повідомлення, публічна комунікація) і тактичним (негайне інформування без самостійних заяв) [5]. Це задає вертикаль: конкретний ТЦК передає інформацію вгору, а офіційна позиція формується на рівні, спроможному охопити масштаб кампанії.

Наступним етапом є визначення головного меседжу (ключової лінії роз'яснення), узгодженого зі стратегічним нарративом – відповідь має спиратися на позитивний нарратив про діяльність ТЦК та СП, а не зводитися до спростування окремих фейків.

Далі обов'язково має бути погодження позиції перед оприлюдненням, що забезпечує єдність і скоординованість дій, критично важливу під час протидії координованим атакам.

Окремою умовою є своєчасність: Доктрина визначає перші 24 години як вирішальні й передбачає прийняття узгоджених рішень упродовж 6–12 годин від фіксації кризи [7]. Кейси підкреслюють цю вимогу ще жорсткіше – рекомендована оперативність реагування на інформаційні викиди становить до 6 годин [41]. Це прямо пов'язує планування із вимогою безперервного моніторингу. Результатом цього етапу є погоджене рішення з визначеним рівнем, меседжем, розподілом відповідальності та часовими межами.

#### **4. Реагування (комунікаційні заходи)**

Погоджене рішення реалізується через конкретні комунікаційні дії. Ефективна протидія поєднує реактивні та проактивні заходи, що відповідає й практиці ТЦК та СП, проаналізованій у Розділі 2.

Реактивні заходи – безпосередня відповідь на конкретну ситуацію: спростування недостовірної інформації, роз'яснення, фактчекінг. Кейс ЦПД демонструє результативну реактивну модель: публікація інформаційно-аналітичних матеріалів про плани ворога, адресне розвінчання конкретних маніпуляцій і блокування мережі фейків дозволили повністю зірвати кампанію дискредитації. Водночас, як зазначалося, пряме спростування доцільне не завжди; висновки Розділу 2 підтверджують застосовність моделі опосередкованого реагування – поширення матеріалів ЦПД без прямої полеміки, що не підсилює вихідний нарратив.

Проактивні заходи формують позитивний порядок денний незалежно від конкретних атак. Проактивність в досліджуваному контексті можна

тракувати як здатність діяти на випередження і формувати порядок денний. Ми вважаємо за доцільне використовувати такі напрями проактивної комунікації: систематична позитивна репрезентація ТЦК та СП через історії людяності та етики, кампанії про гідність служби на основі реальних історій захисників, деконструкція фейків із залученням інфлюенсерів і креативників.

Результати проведеного контент-аналізу дають нам підстави стверджувати, що саме проактивна комунікація є найбільш перспективним напрямом протидії когнітивним атакам, оскільки дозволяє формувати власний порядок денний і знижує ефективність маніпулятивних наративів. З огляду на встановлене в Розділі 2 домінування візуального контенту, особливої ваги набуває виробництво власних якісних візуальних матеріалів, а реагувати слід насамперед у тому ж середовищі, де розгортається атака.

Спільною умовою всіх заходів є дотримання принципу достовірності: це головний принцип військовий зв'язків з громадськістю, на якому ґрунтується довіра. Це принципово відрізняє правомірну протидію від методів противника – відповідь на маніпуляцію не може використовувати маніпулятивні засоби. Результатом цього етапу є реалізовані заходи, що потребують перевірки результативності.

## **5. Оцінка ефективності та корекція**

Замикає цикл завершальний етап, який оцінює результативність реагування. Варто надати перевагу динамічній оцінці заходів: оцінювати слід те, що насправді має значення, а не те, що легше виміряти. Оцінка має спиратися на два рівні показників – кількісні (охоплення, реакції, динаміка згадок) і якісні (зміни довіри, настроїв і поведінки аудиторії). До таких показників можуть належати зміна частоти поширення конкретного наративу, динаміка згадок ТЦК та СП, характер коментарів аудиторії та рівень залучення користувачів до офіційних роз'яснень. Саме якісний рівень дає відповідь на ключове питання – чи послаблено деструктивний наратив.

Показниками ефективності запропонованої моделі можуть бути:

- швидкість реагування на інформаційну атаку,
- охоплення офіційних повідомлень,
- кількість спростованих фейків,
- зменшення інтенсивності поширення деструктивних наративів,
- рівень залучення аудиторії до офіційних комунікацій,
- показники суспільної довіри до офіційних джерел інформації.

На нашу думку, саме поєднання кількісних і якісних показників дозволяє найбільш об'єктивно оцінити результативність протидії когнітивним атакам, оскільки окремі метрики не завжди відображають реальний вплив комунікації на суспільні настрої. Сукупний аналіз зазначених індикаторів дає змогу оцінити не лише оперативність реагування, а й реальний вплив комунікаційних заходів на інформаційне середовище.

Критерієм успіху є зіставлення прогнозованих ефектів (визначених на другому етапі) із реальними. За результатами оцінки складається висновок про досягнення комунікаційних цілей, що використовується для планування подальших дій; у разі недосягнення потрібно проводити переоцінку стратегії. Рекомендації кейсу ЦПД прямо відносять оцінку ефективності до обов'язкових етапів: глибокий аналіз обраних контрзаходів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони і вдосконалити механізми протидії майбутнім загрозам [41].

Таким чином, висновки оцінки повертаються до першого блоку, уточнюючи параметри моніторингу: виявлені ознаки, джерела та наративи стають орієнтирами подальшого спостереження. Модель функціонує не як лінійна послідовність разових дій, а як самонавчальна система, що з кожним циклом підвищує здатність розпізнавати когнітивні атаки й протидіяти їм.

Ефективність моделі залежить від чіткого розподілу повноважень між суб'єктами – цей принцип підтверджується кейсом функціональної моделі національної системи страткому, де успіх забезпечується розмежуванням

ролей і централізацією керівництва. У моделі протидії когнітивним атакам на ТЦК та СП доцільно виокремити такі суб'єкти та їхні ролі.

**ТЦК та СП** є первинною ланкою, що безпосередньо стикається з атаками. На цьому рівні здійснюється локальний моніторинг, фіксація інцидентів і негайне інформування вищих органів, проте, відповідно до тактичного рівня відповідальності, без самостійних публічних заяв до погодження позиції.

**Підрозділи комунікацій** виконують ключову роль у моделі. Саме до їхніх функцій належить моніторинг та аналіз інформаційного простору, виявлення іміджевих загроз, організацію кризових комунікацій, виробництво контенту та цифрову комунікацію. Алгоритм дій керівника підрозділу комунікацій у кризовій ситуації – від виявлення інциденту до корекції – фактично відтворює логіку всіх п'яти блоків моделі.

**Підрозділи інформаційних операцій (ІО)** відповідають за аналіз інформаційного середовища, оцінку загроз і аналіз аудиторій. При цьому доктрина чітко розмежовує ВЗГ та ІО: вони тісно координуються, але ВЗГ не беруть участі в заходах інформаційно-психологічного впливу задля збереження суспільної довіри.

**Вертикаль зі стратегічним рівнем** забезпечує узгодженість дій. Стратегічний рівень координує реагування, визначає офіційну позицію та затверджує ключові меседжі. Особливу роль у протидії когнітивним атакам відіграє взаємодія з ЦПД як спеціалізованим суб'єктом, матеріали якого ТЦК та СП можуть поширювати в межах моделі опосередкованого реагування.

Підсумовуючи викладене в розділі 3.1, можна виснувати, що функціонування моделі моніторингу та реагування на когнітивні атаки ґрунтується на низці взаємопов'язаних принципів, що впливають із доктринальних вимог та узагальнення кейсів:

– *безперервність* означає постійність моніторингу й оцінки, без якої неможливо вчасно виявити стрімку координовану атаку;

– *узгодженість наративів* вимагає, щоб усі повідомлення суб'єктів спиралися на єдиний стратегічний наратив, а різні ланки не подавали суперечливих сигналів;

– *проактивність* передбачає формування позитивного порядку денного на випередження, а не лише реакцію на атаки;

– *достовірність* є фундаментальним принципом, що відрізняє правомірну протидію від маніпуляцій противника і ґрунтує довіру аудиторії.

– *координація та інтеграція* забезпечують єдність зусиль усіх суб'єктів у замкненому циклі, де результат кожного блоку стає вхідними даними для наступного.

Сукупність цих принципів перетворює модель із набору окремих заходів на цілісну адаптивну систему, здатну не лише реагувати на наявні когнітивні атаки на ТЦК та СП, а й підвищувати власну стійкість до майбутніх загроз. На нашу думку, запропонована модель може бути адаптована не лише для діяльності ТЦК та СП, а й для інших органів сектору безпеки та оборони, що здійснюють публічну комунікацію в умовах інформаційного протиборства.

Конкретні аналітичні інструменти реалізації цієї моделі та практичні рекомендації щодо їх упровадження розглядаються в наступних підрозділах.

### **3.2. Аналітичні інструменти виявлення маніпулятивних наративів і координованої активності**

Ефективна протидія маніпулятивним наративам в умовах когнітивного протиборства потребує не лише розуміння механізмів їх поширення, а й застосування відповідного аналітичного інструментарію, здатного забезпечити виявлення атак, атрибуцію та нейтралізацію інформаційних загроз. У сучасному медіасередовищі такими інструментами є автоматизовані системи медіамоніторингу та соціального прослуховування (social listening), які поєднують функції збору, класифікації та інтерпретації масивів даних з відкритих джерел.

За функціональним призначенням аналітичні платформи можна умовно поділити на системи моніторингу інформаційного середовища, інструменти аналізу нарративів та аудиторій, а також засоби виявлення координованої активності.

У контексті українського інформаційного простору ключовими платформами відкритого класу є системи *Mediateka*, *InfoStream* та *YouScan*.

Попри відмінності в архітектурі та цільовому призначенні, усі три платформи забезпечують суміжні функції в межах систем когнітивного захисту: моніторинг інформаційного поля в режимі реального часу, аналіз тональності та семантики публікацій, виявлення мережі скоординованого поширення контенту. На нашу думку, використання окремих інструментів без їх комплексного поєднання не забезпечує повноцінного виявлення когнітивних атак, оскільки різні платформи та типи контенту потребують застосування взаємодоповнювальних методів аналізу.

*Mediateka* орієнтована насамперед на потреби державних відомств і забезпечення моніторингу традиційних медіа (телебачення, радіо, друкована преса) та інтернет-видань.

Функціональні можливості платформи включають контент-аналіз публікацій за тональністю та тематикою, відстеження лідерів думок у соціальних мережах, зокрема у Facebook, а також оцінювання ефективності урядових комунікацій. У вимірі протидії інформаційним операціям *Mediateka* забезпечує фіксацію циклу легітимізації ворожих нарративів: шлях від первинного вкиду в анонімних Telegram-каналах до підхоплення маргінальними, а згодом і мейнстрімними медіа.

*InfoStream* – система автоматизованого моніторингу інтернет-джерел, що забезпечує цілодобове охоплення ключових онлайн-платформ. Принципова перевага системи в можливостях семантичного аналізу та картографування зв'язків: виявлення мережевих кластерів, що просувають синхронізовані мережі, визначення ключових фреймів і маркерів мови ворожнечі, а також ретроспективного аналізу еволюції нарративу на основі

масштабного архіву. Аналіз перехресних посилань між джерелами, часовими патернами публікацій та семантичної схожості контенту дозволяє ідентифікувати координовану неавтентичну поведінку – один із ключових індикаторів організованих інформаційно-психологічних операцій.

YouScan є AI-платформою соціального прослуховування з найбільшим функціоналом у класі. Платформа здійснює моніторинг соціальних мереж, блогів, форумів та онлайн-медіа і має низку функцій, важливих для протидії когнітивним атакам. По-перше, модуль *Visual Insights* забезпечує розпізнавання зображень – логотипів, символів, текстових написів на фото, – що є критичним для відстеження пропагандистського контенту, який поширюється без текстових тегів або ключових слів і тому залишається поза межами традиційного семантичного аналізу. По-друге, модуль *Insights Copilot* реалізує функцію автоматичної генерації аналітичних висновків на основі опрацьованого масиву даних. Система також дозволяє виявляти ключових розповсюджувачів наративів – як ворожих акторів, так і агентів впливу, а також відстежувати динаміку емоційного фону аудиторії.

Поряд із зазначеними платформами в українському сегменті аналітичного інструментарію функціонує декілька аналогічних інструментів. Система *Semantrum* забезпечує комплексний моніторинг телебачення, радіо, соціальних мереж та інтернет-ЗМІ та вирізняється розвиненими функціями автоматичної звітності. *LOOQME Hub* орієнтований на PR-аналітику і пропонує зручні інтерактивні інструменти візуалізації даних. *Pulse Media Scout* і *MediaMeter* забезпечують оперативний моніторинг з акцентом на Telegram-канали – один із ключових каналів поширення ворожих наративів в українському медіапросторі.

Серед спеціалізованих платформ OSINT/SOCMINT варто виокремити *Osavul* та *LetsData*, що були розроблені спеціально для завдань протидії дезінформації та класифікації координованих матеріалів і застосовуються державними центрами стратегічних комунікацій.

Принциповим є розуміння функціонального призначення описаних систем: від початку вони створювалися виключно для потреб бізнесу, з метою відстеження згадок брендів, персон, компаній чи тем у ЗМІ, соцмережах, на ТБ, радіо тощо. Їх використовували для репутаційного менеджменту, PR, конкурентної розвідки, кризового моніторингу та маркетингу.

Водночас в умовах когнітивного протистояння ці інструменти стали максимально актуальними для Сил оборони для раннього виявлення ворожих інформаційних спецоперацій, визначення інфлюенсерів ворожих інформаційних вкидів та початку когнітивних атак. Важливо, що ці платформи є інструментами аналізу та когнітивної оборони, а не проведення інформаційних атак. Вони забезпечують ситуаційну обізнаність, розвідку наративів і вимірювання ефективності контрзаходів. Офанзивне застосування таких систем для організації дезінформаційних спецоперацій суперечить чинному законодавству, нормам платформ і принципам демократичного врядування.

Оптимальна модель використання аналітичного інструментарію в системі когнітивного захисту забезпечує підхід, який охоплює чотири функціональні рівні:

- 1) раннє виявлення – YouScan та SemanticForce фіксують аномальні сплески активності навколо видимого контенту або нових мовних маркерів;
- 2) мережевий аналіз – InfoStream і Brandwatch картографують джерело вкиду, його зв'язки з іншими ресурсами та прогнозують подальшу траєкторію наративу;
- 3) оцінки сукупного впливу – Mediateka і LOOQME відстежують перехід наративу в традиційні медіа та вимірюють загальне охоплення аудиторії;
- 4) вимірювання ефективності контрзаходів – ті ж платформи відображають оцінку зміни тональності та збільшення позитиву після реагування.

Однак, важливо відзначити системні обмеження у використанні цих інструментів. Так, жодна автоматизована система не замінить аналітику: платформи збирають, обробляють та систематизують дані, проте їх інтерпретація в контексті поточного когнітивного протистояння потребує експертного судження. Також моніторинг захищених каналів зв'язку (приватні групи, зашифровані месенджери, даркнет) залишається за межами можливостей таких аналітичних систем. Окрім того, при загальній точності AI-модулів на рівнях близько 95%, помилки в аналізі тональності та контексту є неминучими – особливо у випадку опрацювання іронічного, мемного або багатомовного контенту. Врахування цих обмежень є необхідною умовою коректного застосування аналітичного інструментарію в практиці стратегічних комунікацій.

Ще одним обмеженням є комерційний характер більшості платформ. Оскільки зазначені аналітичні системи розроблялися насамперед для бізнес-потреб, їх використання здебільшого здійснюється на умовах платної підписки, що може ускладнювати впровадження таких інструментів окремими державними установами.

Таким чином, використання сучасних систем медіамоніторингу, соціального прослуховування та аналізу інформаційних загроз дозволяє значно підвищити ефективність виявлення когнітивних атак у цифровому середовищі. Застосування таких інструментів створює передумови для своєчасного виявлення маніпулятивних нарративів, оцінки масштабів їх поширення, аналізу координованої активності та підготовки обґрунтованих комунікаційних рішень. В умовах високої інтенсивності інформаційного протистояння аналітичний інструментарій стає необхідною складовою системи забезпечення комунікаційної стійкості ТЦК та СП та інших державних інституцій.

Водночас його ефективність залежить від інтеграції з процесами моніторингу, аналізу та реагування, розглянутими в попередньому підрозділі.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП**

Проведене дослідження показало, що когнітивні атаки на ТЦК та СП мають комплексний характер і реалізуються через поєднання дезінформаційних повідомлень, маніпулятивних інтерпретацій реальних подій, координованої активності у соціальних мережах та емоційного впливу на аудиторію. За таких умов ефективна протидія інформаційним загрозам потребує не лише реагування на окремі інформаційні інциденти, а й системного підходу до організації комунікаційної діяльності. З урахуванням результатів проведеного дослідження доцільно запропонувати низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП до когнітивних атак у цифровому середовищі.

Першочерговою умовою ефективної протидії когнітивним атакам є організація системного моніторингу інформаційного середовища. На відміну від реагування на окремі інформаційні приводи, такий підхід передбачає постійне спостереження за динамікою інформаційних процесів, відстеження нових маніпулятивних наративів, аналіз тенденцій їх поширення та своєчасне виявлення потенційних інформаційних ризиків. В умовах значних обсягів цифрового контенту та високої швидкості його поширення особливого значення набуває використання спеціалізованих аналітичних платформ, здатних забезпечити автоматизований моніторинг соціальних мереж, онлайн-медіа та інших відкритих джерел. Своєчасне виявлення інформаційних загроз дозволяє переходити від реактивної до проактивної моделі комунікації та забезпечує необхідні передумови для прийняття обґрунтованих управлінських і комунікаційних рішень.

Важливим напрямом підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП є протидія координованій неавтентичній активності у соціальних мережах. Результати дослідження засвідчили, що поширення маніпулятивних наративів нерідко супроводжується діяльністю мереж сторінок, бот-акаунтів

та інших інструментів штучного посилення інформаційного впливу. У зв'язку з цим доцільним є системне виявлення та документування ознак координованої активності, зокрема синхронного поширення контенту, масового тиражування однакових повідомлень та аномальної активності окремих акаунтів. Для вирішення цих завдань можуть використовуватися спеціалізовані аналітичні інструменти та результати постійного моніторингу інформаційного середовища. Виявлені випадки координованої неавтентичної активності доцільно узагальнювати та передавати для подальшого аналізу профільним державним органам і адміністраціям відповідних цифрових платформ.

Окрему увагу доцільно приділити удосконаленню кризових комунікацій. Аналіз практичних кейсів показав, що інформаційні атаки на ТЦК та СП часто розвиваються навколо резонансних подій, які викликають значний суспільний інтерес та емоційну реакцію аудиторії. За таких умов особливого значення набуває оперативне інформування громадськості, надання достовірної інформації та своєчасне спростування недостовірних повідомлень. Доцільним є впровадження стандартизованих алгоритмів реагування на типові інформаційні інциденти, пов'язані з мобілізацією, діяльністю ТЦК та СП або поширенням резонансних фейків. Наявність наперед підготовлених сценаріїв дій дозволить скоротити час реагування, забезпечити узгодженість повідомлень та знизити ризик поширення недостовірної інформації в інформаційному просторі.

Важливим напрямом є розвиток проактивної та превентивної комунікації. Дослідження показало, що значну частину контенту офіційних сторінок ТЦК та СП становлять матеріали про реальний досвід військової служби, історії військовослужбовців і демонстрація роботи підрозділів Сил оборони. Розвиток таких практик допоможе створити більш реалістичне уявлення про службу та зменшити вплив маніпулятивних наративів. Окрім реагування на вже поширену дезінформацію, варто використовувати елементи превентивної комунікації (prebunking) – завчасне інформування

аудиторії про найпоширеніші маніпулятивні наративи, механізми їхнього поширення та способи інформаційного впливу. Це підвищує стійкість людей до когнітивних атак ще до початку активної фази інформаційної кампанії. На нашу думку, у сучасних умовах інформаційного протиборства превентивне інформування аудиторії є не менш важливим, ніж безпосереднє спростування дезінформації, оскільки дозволяє зменшити вразливість суспільства до майбутніх маніпулятивних впливів.

Ключовою умовою підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП є формування та підтримання довіри до офіційних джерел інформації. Проведене дослідження показало, що когнітивний вплив часто здійснюється не лише через поширення неправдивих повідомлень, а й через дискредитацію державних інституцій та підрив довіри до офіційної інформації. За таких умов ефективна протидія когнітивним атакам не може обмежуватися спростуванням окремих фейків чи реагуванням на інформаційні інциденти. Важливого значення набуває системна комунікаційна діяльність, що ґрунтується на принципах достовірності, послідовності, відкритості та регулярної взаємодії з аудиторією. Формування стійких довірчих відносин між інституцією та суспільством створює передумови для підвищення критичного сприйняття інформації та зменшує ефективність маніпулятивних впливів, спрямованих на дискредитацію ТЦК та СП.

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи було обґрунтовано напрями удосконалення протидії когнітивним атакам засобами інформаційно-аналітичної та комунікаційної діяльності. Запропоновано системну модель моніторингу та реагування на когнітивні атаки, що охоплює етапи виявлення інформаційних загроз, аналізу, прийняття рішень, реагування та оцінки ефективності вжитих заходів. Встановлено, що реалізація зазначеної моделі потребує використання сучасних аналітичних інструментів, здатних забезпечити своєчасне виявлення маніпулятивних

наративів, аналіз інформаційних кампаній та фіксацію координованої неавтентичної активності у цифровому середовищі.

На основі результатів проведеного дослідження сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення комунікаційної стійкості ТЦК та СП, які передбачають впровадження системного моніторингу інформаційного середовища, посилення протидії координованій неавтентичній активності, удосконалення кризових комунікацій, розвиток проактивної та превентивної комунікації, а також формування довіри до офіційних джерел інформації.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективна протидія когнітивним атакам в умовах сучасного інформаційного протиборства потребує поєднання інформаційно-аналітичних, комунікаційних та організаційних заходів, реалізованих у межах єдиної системи стратегічних комунікацій.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості когнітивних атак у соціальних мережах та механізми протидії їм у межах комунікаційної діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки. На основі аналізу наукових джерел, нормативно-правових документів, аналітичних матеріалів та результатів власного емпіричного дослідження було досягнуто поставленої мети та виконано визначені завдання. Проведене дослідження дозволило сформулювати такі висновки.

1. У результаті аналізу наукових підходів до визначення понять «когнітивна війна», «когнітивна атака» та «інформаційно-психологічний вплив» встановлено, що сучасне інформаційне протиборство дедалі більше зміщується у сферу впливу на сприйняття, оцінки та поведінку людини. З'ясовано, що когнітивні атаки є складовою ширших процесів інформаційного впливу та спрямовуються на формування потрібних емоційних реакцій, установок і моделей поведінки аудиторії. Визначено, що їх характерними ознаками є використання психологічних механізмів впливу, маніпулятивних наративів, емоційного фреймування, повторюваності повідомлень та апелювання до когнітивних викривлень. Обґрунтовано, що об'єктом впливу в межах когнітивних атак виступає не лише інформаційний простір, а насамперед свідомість людини та процеси прийняття нею рішень.

2. Досліджено роль соціальних мереж як середовища реалізації когнітивних атак. Встановлено, що особливості функціонування цифрових платформ, зокрема алгоритмічне просування контенту, висока швидкість поширення інформації, можливість мікротаргетингу та формування інформаційних бульбашок, створюють сприятливі умови для здійснення маніпулятивного впливу на аудиторію. З'ясовано, що когнітивні атаки у соціальних мережах реалізуються через поєднання інформаційних, психологічних та технологічних механізмів впливу. Важливу роль у цьому процесі відіграють емоційно забарвлений контент, повторюваність повідомлень, використання візуальних матеріалів, а також координувана

неавтентична активність, здатна створювати ілюзію суспільної підтримки окремих наративів.

3. Охарактеризовано особливості використання когнітивних технологій у контексті війни Росії проти України. Встановлено, що когнітивний вплив є складовою сучасного інформаційного протиборства та спрямовується на формування необхідних суспільних настроїв, зміну ставлення до державних інституцій і вплив на поведінкові установки громадян. Визначено, що об'єктами таких впливів часто стають питання мобілізації, діяльності Сил оборони України та функціонування державних інституцій, залучених до забезпечення обороноздатності держави. З'ясовано, що для досягнення когнітивного ефекту використовуються як недостовірні повідомлення, так і маніпулятивне трактування реальних подій та фактів.

4. Проаналізовано основні маніпулятивні наративи щодо мобілізації та діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах. Встановлено, що найбільш поширеними є наративи, спрямовані на формування образу ТЦК та СП як джерела примусу, насильства та загрози для громадян, а також дискредитацію процесів мобілізації та проходження військової служби. Для їх поширення використовуються емоційно забарвлені повідомлення, негативне фреймування діяльності ТЦК та СП, викривлення контексту реальних подій, а також маніпулятивне використання візуальних матеріалів. Дослідження показало, що когнітивний вплив здійснюється не лише через поширення неправдивої інформації, а й через тенденційне трактування реальних фактів та подій з метою формування негативного ставлення до процесів мобілізації та діяльності державних інституцій.

5. Визначено основні комунікаційні механізми протидії когнітивним атакам у діяльності ТЦК та СП. Встановлено, що протидія маніпулятивним інформаційним впливам реалізується через поєднання інформаційно-роз'яснювальної, проактивної та кризової комунікації. Важливу роль у формуванні стійкості до когнітивних атак відіграють регулярне інформування громадськості, реагування на недостовірну інформацію,

висвітлення діяльності Сил оборони України, популяризація військової служби та персоналізація образу військовослужбовця через публікацію особистих історій. Встановлено, що такі комунікаційні практики сприяють формуванню довіри до офіційних джерел інформації та забезпечують постійну присутність офіційної позиції в інформаційному просторі.

6. Сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТЦК та СП у соціальних мережах. Запропоновано системну модель моніторингу та реагування на когнітивні атаки, яка передбачає безперервний цикл моніторингу інформаційного середовища, виявлення та аналізу загроз, планування реагування, реалізації проактивних і реактивних комунікаційних заходів, а також оцінювання їх ефективності та подальшої корекції. Обґрунтовано доцільність використання сучасних аналітичних інструментів для моніторингу інформаційного середовища, виявлення маніпулятивних наративів і координованої неавтентичної активності. Визначено перспективні напрями удосконалення комунікаційної діяльності ТЦК та СП, зокрема розвиток системного моніторингу, удосконалення кризових комунікацій, застосування превентивної комунікації (prebunking), протидію координованій неавтентичній активності та посилення роботи з формування довіри до офіційних джерел інформації.

Отже, мету дослідження досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. Проведене дослідження підтвердило, що когнітивні атаки є важливим інструментом сучасного інформаційного протиборства та активно використовуються у соціальних мережах для впливу на суспільні настрої, ставлення до державних інституцій та процесів мобілізації.

Результати роботи засвідчили, що ефективна протидія таким впливам потребує поєднання системного моніторингу інформаційного середовища, використання сучасних аналітичних інструментів та здійснення послідовної комунікаційної діяльності. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання під час організації комунікаційної діяльності ТЦК та СП, а також у роботі інших державних інституцій, що

здійснюють протидію дезінформації та маніпулятивним інформаційним впливам у цифровому середовищі. Запропоновані підходи можуть бути використані для підвищення комунікаційної стійкості державних інституцій в умовах сучасного інформаційного протиборства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Доктрина інформаційної безпеки України : указ Президента України від 25 лют. 2021 р. № 685/2021. Верховна Рада України : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021> (дата звернення: 09.05.2026).
2. Про затвердження Положення про територіальні центри комплектування та соціальної підтримки : постанова Кабінету Міністрів України від 23 лют. 2022 р. № 154. Верховна Рада України : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/154-2022-п> (дата звернення: 03.06.2026).
3. Деякі питання реалізації стратегічних комунікацій у системі Міністерства оборони України : наказ Міністерства оборони України від 02 жовт. 2025 р. № 653-нм. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0653322-25> (дата звернення: 06.06.2026).
4. Доктрина «Військові зв'язки з громадськістю» : ОП 10-0(208)/АJP-10.3 / Головне управління комунікацій Збройних Сил України. 2-ге вид. Київ, 2026. 44 с.
5. Доктрина «Стратегічні комунікації» : ОП 10-0(208)/АJP-10.3 / Головне управління комунікацій Збройних Сил України. 2-ге вид. Київ, 2025. 54с.
6. Доктрина зі стратегічних комунікацій : ВКП 10-00(49).01. Київ : Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача Збройних Сил України, 2020. 36 с.
7. Доктрина публічного спілкування : ВКП 18-00(01).01. Київ : Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України, 2020. 24 с.
8. Аналіз фреймів. Велика українська енциклопедія : вебсайт. URL: [https://vue.gov.ua/Аналіз\\_фреймів](https://vue.gov.ua/Аналіз_фреймів) (дата звернення: 09.05.2026).
9. Ахмадова Е., Амірбеков Ф. Соціальні мережі як рушійна сила суспільних перетворень: можливості, ризики та регуляторні виклики. Економіка і регіон. 2025. № 3 (98). С. 183–189.
10. Берлінська М. Когнітивні технології. Те, що змінить хід війни. Українська правда. 2025. 5 груд. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/12/05/8010416/> (дата звернення: 09.05.2026).

11. Біла Церква News : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61582843019957> (дата звернення: 04.06.2026).

12. Ваш мозок під прицілом: український вимір когнітивної війни. DeepState. 2024. 12 берез. URL: <https://deepstateua.com/koghnitivni-viini-ukrayinskii-vimir/> (дата звернення: 09.05.2026).

13. Верховцева І. Г. Інформаційно-комунікаційний сегмент гібридної війни Росії проти України 2014–2024 рр.: пропаганда (стан вітчизняних студій). Наукові праці НБУ ім. В. І. Вернадського. 2024. Вип. 70. С. 443–477.

14. Горон Д. 75% українців отримують інформацію через месенджери : дослідження Gradus. Детектор медіа. 2025. 6 листоп. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/38603/2025-11-06-75-ukraintsiv-otrymuyut-informatsiyu-cherez-mesendzhery-doslidzhennya-gradus/> (дата звернення: 04.06.2026).

15. Гула Р. В., Дзьобань О. П., Передерій І. Г., Павліченко О. О., Філь Г. О. Інформаційна війна: соціально-онтологічний та мілітарний аспекти : монографія. Полтава, 2024. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/13/18096/9ca492f261d8402ac65e1d7b1ffa3649d54431d6.pdf> (дата звернення: 09.05.2026).

16. Данько Ю. Соціальні мережі як інструмент інформаційної війни РФ проти України: особливості та механізми протидії. Сучасне суспільство. 2023. Вип. 2 (27). С. 54–66.

17. Допис Житомирського обласного ТЦК та СП про операторів FPV-дронів (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Житомирського обласного ТЦК та СП. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1Die73gEVa/> (дата звернення: 06.06.2026).

18. Допис Київського обласного ТЦК та СП про операторку дронів 41 ОМБр (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Київського обласного ТЦК та СП. 2025. 13 листоп. URL: <https://www.facebook.com/share/p/17NBVmjm3/> (дата звернення: 06.06.2026).

19. Допис Київського обласного ТЦК та СП про спростування недостовірної інформації щодо військовослужбовця Сергія Радченка : Facebook-сторінка Київського обласного ТЦК та СП. 2025. 16 листоп. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=122147288234651070&set=pb.61569532123563.-2207520000&type=3> (дата звернення: 06.06.2026).

20. Допис Полтавського обласного ТЦК та СП про артдивізіон 33 ОШП (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Полтавського обласного ТЦК та СП. URL: <https://www.facebook.com/share/p/19Eq9VeSKY/> (дата звернення: 06.06.2026).

21. Допис Полтавського обласного ТЦК та СП про старшого солдата Олега Мельника (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Полтавського обласного ТЦК та СП. URL: <https://www.facebook.com/share/p/18sBT8vXiG/> (дата звернення: 06.06.2026).

22. Допис Сумського обласного ТЦК та СП про новобранців за програмою «Контракт 18–24» (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Сумського обласного ТЦК та СП. 2025. 22 листоп. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1Dwek7d1s2/> (дата звернення: 06.06.2026).

23. Допис Черкаського обласного ТЦК та СП про військовослужбовців ремонтно-відновлювального підрозділу (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Черкаського обласного ТЦК та СП. 2025. 25 груд. URL: <https://www.facebook.com/share/p/193z21Ctd6/> (дата звернення: 06.06.2026).

24. Допис Чернігівського обласного ТЦК та СП про танкістів (серія «Прості люди – непроста робота») : Facebook-сторінка Чернігівського обласного ТЦК та СП. 2025. 24 груд. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1CkGgk5kRh/> (дата звернення: 06.06.2026).

25. «Двоє дітей втратили батьків»: внаслідок обстрілу Києва загинуло подружжя з Вінниччини. Українська правда. Життя. 2025. 24 квіт. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/u-kiyevi-vnaslidok-obstrilu-zagинуло>

podruzhzhya-z-vinnichchini-osirotili-dvoye-ditey-305994/ (дата звернення: 03.06.2026).

26. Жовті Води Офіційні : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61582985550422> (дата звернення: 04.06.2026).

27. Інформаційне насилля у кіберпросторі (соціально-комунікаційний сегмент) : методичний посібник / В. П. Шульга, О. Г. Корченко, С. М. Петькун, І. І. Тюрменко, І. Г. Верховцева. Київ : ДУІКТ, 2025. 108 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_293\\_46483431.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_293_46483431.pdf) (дата звернення: 11.05.2026).

28. Кам'янське Новини міста : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61576780885276> (дата звернення: 04.06.2026).

29. Когнітивна війна: зміцнення та захист розуму. Трансформаційне командування союзників НАТО. 2023. 5 квіт. URL: <https://www.act.nato.int/article/cognitive-warfare-strengthening-and-defending-the-mind/> (дата звернення: 09.05.2026).

30. Кременчук сьогодні : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61588016444423> (дата звернення: 04.06.2026).

31. Макаренко Л. П. Сайти соціальних мереж як інструмент ведення сучасної інформаційної війни. Гілея: науковий вісник. 2014. Вип. 84. С. 451–455.

32. Малик І. Р. Когнітивна війна: людська свідомість як поле бою. Регіональні студії. 2024. № 39. С. 45–50. URL: <https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/39/9.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).

33. Малин | Новини : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61580252191317> (дата звернення: 09.03.2026).

34. Маніпулювання у соцмережах: як, для чого та за скільки впливають на вашу думку? CyberCalm : вебсайт. URL: <https://cybercalm.org/manipulyuvannya-u-sotsmerezah-yak-dlya-chogo-ta-za-skilky-vplyvayut-na-vashu-dumku/> (дата звернення: 04.06.2026).

35. Мартинюк М. ШІ-дипфейки та тиск на емоції. Як соцмережі перетворилися на платформи з поширення брехні. Детектор медіа. 2025. 30

груд. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/38787/2025-12-30-shi-dypfeyky-ta-tysk-na-emotsii-yak-sotsmerezhi-peretvorylysy-na-platfornu-z-poshyrennya-brekhni/> (дата звернення: 09.05.2026).

36. Міжнародні фейки проти української армії та іноземних добровольців стали найпоширенішими у 2025 році. StopFake : вебсайт. URL: <https://www.stopfake.org/uk/mizhnarodni-fejki-proti-ukrayinskoyi-armiyi-ta-inozemnih-dobrovoltsiv-stali-najposhirenishimi-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 09.05.2026).

37. Миргород NeWs : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61578313535090> (дата звернення: 09.03.2026).

38. Мірошниченко А. Когнітивна війна. AdverMAN Education Journal. 2026. 10 січ. URL: <https://adverman.com.ua/26277/kognityvna-vijna/> (дата звернення: 04.06.2026).

39. На Одещині СБУ затримала строковика-зрадника, який «полював» на HIMARS. Укрінформ. 2023. 17 квіт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3693942-na-odesini-sbu-zatrimala-strokovikazradnika-akij-poluvav-na-himars.html> (дата звернення: 04.06.2026).

40. Повідомлення Сумського обласного ТЦК та СП щодо обставин конфлікту на території Сумського міського ТЦК та СП : Facebook-сторінка Сумського обласного ТЦК та СП. 2025. 2 січ. URL: [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=933320842235667&id=100066732783077](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=933320842235667&id=100066732783077) (дата звернення: 04.06.2026).

41. Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни : практичний довідник / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ : Національна академія Служби безпеки України, 2025. 376 с. URL: [https://nasbu.edu.ua/uploads/p\\_157\\_54004511.pdf](https://nasbu.edu.ua/uploads/p_157_54004511.pdf) (дата звернення: 06.06.2026).

42. СБУ викрила топового «щура» ФСБ у своїх лавах. Служба безпеки України : офіційний вебсайт. 2025. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu->

vykryla-topovoho-shchura-fsb-u-svoikh-lavakh-zatrymuvav-zradnyka-sohodni-zranku-osobysto-holova-sbu-vasyl-maliuk-video (дата звернення: 04.06.2026).

43. Семенюк Н. Когнітивна війна в сучасній архітектурі гібридної війни. Військова наука = Military Science. 2024. Т. 2, № 3. С. 99–107. URL: <https://themilitaryscience.com/index.php/journal/article/view/78/119> (дата звернення: 24.05.2026).

44. Скубенко М. Metawar: коли пропаганда навчилася думати. VoxUkraine : вебсайт. URL: <https://voxukraine.org/metawar-koly-propaganda-navchylasya-dumaty> (дата звернення: 09.05.2026).

45. Скубенко М. Ваша увага – поле бою. Як інформаційне перевантаження стає зброєю. VoxUkraine : вебсайт. URL: <https://voxukraine.org/vasha-uvaga-role-boyu> (дата звернення: 09.05.2026).

46. Скубенко М. Чому факти програють емоціям. VoxUkraine : вебсайт. URL: <https://voxukraine.org/chomu-fakty-prograyut-emotsiyam> (дата звернення: 09.05.2026).

47. «Співробітник ТЦК загинув в службовому бусі, бо п'яний заснув біля газової горілки» : повідомлення у групі «Альтернатива. ОРГ» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/alternatyva.org/posts/25272697205700076/> (дата звернення: 06.06.2026).

48. Стенько О. О. Когнітивні атаки в соціальних мережах у контексті цифрової глобалізації. Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. студ. конф. (м. Одеса, 26 берез. 2026 р.) / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С. 333–339.

49. Стенько О. О. Маніпулятивні наративи у соціальних мережах щодо діяльності ТЦК та СП. Збірник матеріалів XI Всеукр. наук. студ. конф. «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квіт. 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 150–153.

50. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин ; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ВІСТКА, 2022. 278 с. URL: [https://nasbu.edu.ua/uploads/p\\_237\\_49511171.pdf](https://nasbu.edu.ua/uploads/p_237_49511171.pdf) (дата звернення: 06.06.2026).

51. Стрільянина у Дніпрі: померла друга патрульна. BBC News Україна. 2016. 25 верес. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/09/160925\\_dnipri\\_police\\_vs](https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/09/160925_dnipri_police_vs) (дата звернення: 03.06.2026).

52. Тараненко Г. Г. Когнітивна безпека як вимір російсько-української війни. Політологічний вісник. 2024. Вип. 92. С. 371–382. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2024.92.371-382> (дата звернення: 08.05.2026).

53. Тернопіль Онлайн : сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61576296211709> (дата звернення: 04.06.2026).

54. Усанова Л. А., Супрун Г. Г. Цифрова ідентичність як відображення інформаційного суспільства. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/30141d03-188e-489a-a149-c9d015b3e58c/content> (дата звернення: 09.05.2026).

55. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Дослідження деструктивного впливу на дискурс довкола процесу мобілізації в Україні : аналітичний звіт. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/analitychnyj-zvit-doslidzhennya-destruktyvnogo-vplyvu-na-dyskurs-dovkola-proczesu-mobilizacziyi-v-ukrayini/> (дата звернення: 04.06.2026).

56. Шемаєв В. М., Єршоміна Л. В. Когнітивна війна як складова сучасної гібридної війни. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. № 7. С. 300–304. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-7/73>

57. Шемаєв В. М., Присяжнюк М. М., Онофрійчук А. П. Соціальні мережі в аспекті інформаційної безпеки. Наука і оборона. 2019. № 3. С. 36–39. URL: <https://nio.nuou.org.ua/article/view/190351/240349> (дата звернення: 04.06.2026).

58. Blatny J. M., Søndergaard S. Cognitive Warfare : NATO Chief Scientist Research Report. Brussels : NATO Science and Technology Organization, 2025. (STO-OCS-001). URL: <https://www.nato.int/content/dam/nato/webready/documents/sto/chief-scientist-report-cognitive-warfare.pdf> (дата звернення: 09.05.2026).
59. CogWar Newsletter. Issue 09, May 2026. NATO Strategic Warfare Development Command. URL: [https://www.act.nato.int/wp-content/uploads/2026/05/20260507\\_CogWar-Newsletter-May.pdf](https://www.act.nato.int/wp-content/uploads/2026/05/20260507_CogWar-Newsletter-May.pdf) (accessed: May 9, 2026).
60. Cognitive Warfare. NATO Strategic Warfare Development Command : website. URL: <https://www.act.nato.int/activities/cognitive-warfare/> (accessed: May 9, 2026).
61. Huang R., Zheng X., Shang Y., Xue X. On Challenges of AI to Cognitive Security and Safety. Security and Safety. 2023. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.1051/sands/2023012> (accessed: May 9, 2026).