



Обґрунтування мінімального порогу охоплення цільової аудиторії з метою поширення ідей та здійснення психологічного впливу

Людмила Кримець*

Доктор філософських наук, старший науковий співробітник, доцент
Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут
01011, вул. Князів Острозьких, 45/1, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-7451-5208>

♦ **Анотація.** Актуальність статті зумовлена еволюцією складових українського війська у 2014-2025 рр., зокрема розвитком засобів і технологій Сил спеціальних операцій Збройних Сил України у сфері інформаційно-психологічної протидії атакам Російської Федерації з урахуванням сучасних викликів. Метою статті було дослідження теоретичних аспектів обґрунтування мінімального порогу охоплення цільової аудиторії задля поширення визначених ідей та здійснення психологічного впливу. Дослідження базувалося на системному та міждисциплінарному підходах із застосуванням синергетичних принципів для вивчення складних соціально-інформаційних мереж. Застосовано екстраполяцію наукових результатів для інтеграції досвіду боротьби України з Російською Федерацією у сучасну наукову парадигму. Встановлено, що мінімальний поріг залучення цільової аудиторії для поширення ідей та здійснення психологічного впливу становить $\approx 3,5\%$. Водночас результативність відповідних заходів зумовлюється взаємодією сприятливих чинників, зокрема наявністю розвиненої інтерактивної мережі, активних агентів впливу та попередньої дестабілізації соціально-політичної обстановки, а також стримувальних факторів, пов'язаних із невідповідністю запропонованих наративів інтересам цільової аудиторії або їх суперечністю її ціннісним і моральним орієнтирам. Для визначення мінімального порогу залучення цільової аудиторії доцільно застосовувати коефіцієнт протидії інформаційно-психологічному впливу $\times 3$ для аудиторій із високим рівнем контрвпливу, що зумовлює фіксацію порогу на рівні близько $\approx 10,5\%$, зокрема під час планування психологічних заходів щодо населення держав з авторитарним типом управління. Практична цінність дослідження полягає в оптимізації фундаментальних підходів до діяльності Сил оборони України у сфері інформаційно-психологічної протидії в умовах російсько-української війни з урахуванням практичного досвіду виконання бойових (спеціальних) завдань Силами спеціальних операцій Збройних Сил України

♦ **Ключові слова:** психологічні операції; інформаційно-психологічна протидія; агенти впливу; інтерактивні мережі; інформаційний простір

♦ Вступ

Сучасні воєнні конфлікти набули гібридної форми, охоплюючи нові сектори суспільно-політичних відносин. Досвід збройної агресії Російської Федерації проти України засвідчив критичну роль інформаційно-психологічної протидії та необхідність подальшого нарощування спроможностей Збройних Сил (ЗС) України до ведення боротьби у фізичному й інформаційному просторах. Спектр методів здійснення психологічного

впливу має стійкі тенденції до постійного розширення та вимагає залучення як спеціальних технічних засобів, так і інтеграції з медіа та використання всіх доступних каналів поширення інформації. Відповідно до настанови United States Department of the Army (2025), підрозділи психологічних операцій здійснюють процес впливу за допомогою розробки, виробництва та поширення візуальних, аудіо, аудіовізуальних, мультимедійних

Приклад цитування:

Krymets, L. (2026). Justification of the minimum threshold for reaching the target audience in order to spread ideas and exert psychological influence. *The Bulletin of National Defence University of Ukraine*, 21(1), 68-76. doi: 10.33099/2617-6858-26-21-1-68-76.

Історія статті: Отримано: 25.07.2025; Доопрацьовано: 17.12.2025; Прийнято: 27.01.2026; Опубліковано: 17.02.2026



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

*Автор-кореспондент

та друкованих продуктів та інших матеріалів впливу, а також психологічних дій. Ці дії плануються як серії, а матеріали впливу поширюються різноманітними засобами шляхом розповсюдження в кіберпросторі, за допомогою літаків, боеприпасів, гучномовців та іншого обладнання, під час очних зустрічей, з метою впливу на поведінку цільової аудиторії. Таким чином, дослідження механізмів залучення цільових аудиторій з метою поширення визначених ідей або наративів з урахуванням складної соціальної динаміки та неоднорідних рівнів активності соціальних спільнот є актуальним напрямом сучасного наукового дискурсу. J. Jetten *et al.* (2020) розглядали можливості впливу на суспільну динаміку крізь призму розуміння глибини механізмів формування та розвитку суспільно-політичних і економічних процесів. J. Jetten *et al.* підкреслили, що правильне розуміння того, як соціальна та економічна нерівність може розділяти суспільство, створюючи нову міжгрупову динаміку, є важливим для розуміння глибинних суспільних рухів. Питання залучення активних меншин для здійснення впливу на формування суспільної думки розглядали T. Wu *et al.* (2022). Дослідники зазначили, що активні організовані меншини можуть мати значний вплив на динаміку формування і поширення думок в середині великої популяції. Дві групи представників переконаних меншин, поляризованих двома конкуруючими ідеями, можуть призвести до постійної нерішучості і невизначеності всієї спільноти. Аналогічно, більшість спільноти довгий час може залишатися невизначеною, коли окремі індивіди регулярно змінюють свою думку на основі мінливих індивідуальних переконань, а не соціальної відповідальності.

Окремі методологічні аспекти здійснення впливу на великі маси населення та масову культуру в контексті розгортання глобальних інформаційних мереж розглядали M. Zhylin *et al.* (2023). Особливістю проведеного дослідження була інтеграція положень соціальної теорії, психології діяльності, соціальної філософії, критичної глобалістики, зокрема, та концепції соціальної деліберативності та суспільної субсидіарності для аналізу великих соціальних процесів. Публікація O.V. Harmatiy *et al.* (2021) щодо перспектив залучення цільової аудиторії з метою поширення певної ідеї в суспільстві базувалася на аналізі соціально-політичних рухів та організації соціальних протестів. O.V. Harmatiy *et al.* підкреслили значення врахування історичного, соціально-політичного та економічного контексту під час ретроспективного аналізу соціальних трансформацій різної інтенсивності. A. Nager *et al.* (2022) розглядали можливість здійснення соціального впливу крізь призму актуалізації рухів опору. За оцінкою A. Nager *et al.*, багато соціальних рухів стикаються з опором у формі контр руху. Тому, вирішуючи стати політично активним, прихильник руху повинен враховувати активність як власного руху, так і руху опору опонента. Наведеними вище авторами досліджується рішення прихильника руху брати чи не брати участь у

протесті, зіткнувшись з контр протестом. Дослідники прийшли до висновку, що розмір опозиційної групи не впливає на протестні наміри прихильників. Однак, за наявності стійких ідеологічних мотивів, залишаючись в меншості, демонстранти стають ще більш охочими до демонстрації і захисту своєї позиції. D. March-Pons *et al.* (2025) проаналізували глибинний когнітивний вимір процесів прийняття рішень у великих групах з метою оптимізації часу необхідного для досягнення консенсусу та прийняття рішення та чинники, які впливають на цей процес. Дослідники довели, що формування складної мережі та врахування багатовекторної взаємодії насправді пришвидшує досягнення консенсусу і скорочує час на обговорення. Однак, це покращення досягається ціною зниження точності у визначенні найкращого варіанту. I. Iacopini *et al.* (2022) показали, що за умов урахування складної групової динаміки та взаємодії в групах довільного розміру критична маса індивідів, здатних ефективно поширювати нову ідею в суспільстві, може становити менше 10 %, за умови їхньої високої активності та переконаності в необхідності поширення ідеї. Суттєвим загальним феноменом, що об'єднує всі вищенаведені сучасні наукові дослідження є той факт, що переважна більшість науковців дають загальні рекомендації, описують певні шляхи оптимізації залучення цільової аудиторії з метою поширення певної ідеї в суспільстві, описують аспекти, які потрібно враховувати для захисту від психологічного впливу, проте жодне з цих досліджень не пропонує конкретної відповіді на питання: яким має бути мінімальний поріг залучення членів спільноти задля досягнення визначеної мети та здійснення психологічного впливу. Тому окреслена тема потребує подальшої розробки, міждисциплінарного підходу і здійснення глибинного ретроспективного аналізу в тому числі, і з врахуванням актуального досвіду Сил спеціальних операцій ЗС України з огляду на специфіку діяльності за напрямком відповідальності в контексті інформаційно-психологічної протидії ворогу в умовах російсько-української війни. Метою проведеного дослідження було вивчення та систематизація теоретичних підходів до визначення мінімального порогу охоплення цільової аудиторії в процесах психологічного впливу.

♦ Матеріали та методи

Дослідження здійснено на засадах системного підходу та холістичної парадигми, з огляду на необхідність комплексного вивчення окресленої проблеми та підвищення загальної ефективності діяльності, спрямованої на організацію виконання заходів із підготовки, всебічного забезпечення, розвитку, застосування та управління військами ЗС України. Міждисциплінарний підхід у поєднанні з методом екстраполяції результатів наукових досліджень дозволив значну увагу зосередити на виявленні теоретичних положень, що обумовлюють концептуальність існуючих підходів щодо особливостей формування і розвитку інтерактивних мереж

як сфери актуалізації поведінки визначених цільових аудиторій, та з'ясуванні сутнісних аспектів, що лежать в їх основі. Системно-структурний метод дозволив визначити епістемологічні аспекти актуалізації складної поведінкової динаміки, що в поєднанні з історичним методом, надало можливість простежити генезис розвитку предмета дослідження у статичному та динамічному вимірах. До методологічного апарату дослідження увійшли принципи синергетики в частині, що стосується аналізу складних, багатомірних нелінійних систем, якими є як сучасне суспільство та інтерактивні соціально-інформаційні мережі. Задля обґрунтування мінімального порогу охоплення цільової аудиторії проведено комплексну оцінку методик PHIA (Probability of Harm Impact Assessment) та PMESII (Political, Military, Economic, Social, Information, Infrastructure). Візуалізовано та проаналізовано матрицю SWOT для систематизації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у контексті інформаційно-психологічного впливу. На основі аналізу сформульовано рекомендації щодо розрахунку мінімального порогу охоплення. Огляд тенденцій розвитку механізмів психологічного впливу в умовах динамічного суспільного простору та оцінка перспектив еволюції суспільних відносин зумовили застосування методів соціометрії, соціального прогнозування й теоретичного моделювання. В дослідженні використовувались доктринальні документи і настанови НАТО та США за напрямком дослідження (United States Department of the Army, 2021; 2025; NATO Standard AJP-3.19, 2025). З метою унеможливлення поширення чутливої інформації в статті навмисно не здійснюється аналіз керівних документів, що розкривають актуальні структури, форми та засоби здійснення ЗС України психологічного впливу на противника та особливості інформаційно-психологічної протидії ворожій агресії в фізичному та інформаційному просторі.

◆ Результати та обговорення

Поряд із класичними формами воєнних дій країна-агресор цілеспрямовано застосовує цілий комплекс засобів здійснення гібридного тиску, складовою якого є деструктивні інформаційні кампанії та психологічні операції, що спрямовані на здійснення потужного інформаційно-психологічного впливу із застосуванням дезінформації, міжнародної політичної корупції та маніпулятивних технологій. ЗС України важливо зрозуміти механіку здійснення цих операцій задля організації інтерактивної протидії та досягнення власних цілей в контексті збройної боротьби. Автор класичної порогової теорії М. Грановеттер (1978) зазначив, що кожна людина має свій «порог залученості» – розуміння того, яка частка її оточення має підтримати ідею, щоб вона до неї приєдналася. Коли інформаційний вплив здійснюється з врахуванням цих порогів в структурованій соціальній мережі – виникає критична маса, що запускає само підсилюваний процес. Проте реальний поріг для масового зсуву може суттєво варіюватися між

спільнотами. Протягом ХХ ст. дослідники В. Парето (1916), Н.Р. Беккер (1957) та Т. Куран (1995), які вивчали процеси зміни соціальних норм, емпіричні порогові залученості на рівні окремих індивідів та соціальних спільнот, зазначали, що реальний «мінімальний поріг» для зміни поведінки спільноти різниться в залежності від рівня освіченості, сфери діяльності та спрямованості членів спільноти і дорівнює $\approx 20\text{--}25\%$ активних прихильників. Проте, вищезазначені автори розглядали, здебільшого, природний процес поширення ідей і не враховували можливостей сучасних інформаційних мереж, інформаційно-комунікативних технологій та засобів інформаційно-психологічного впливу. На початку ХХІ ст. Р. Nelson & Р.А. Bancel (2011) завершили проведення довгострокового експерименту розробленого для оцінки можливості виникнення кореляцій у потоках даних, що генеруються під час великих світових подій. Проект продемонстрував, що поведінку систем різного типу можна змінити спрямованим розумовим наміром, та синхронізованою активністю, що показують тонкі зміни, пов'язані з груповою когерентністю. В свою чергу, Л. Олейник (2024) описав ризики, які підвищують можливість ефективної маніпуляції суспільною свідомістю та інтенсифікацію інформаційно-психологічного впливу на цільові аудиторії у зв'язку з глобалізацією інформаційних процесів та активним розвитком і масовим застосуванням інформаційних технологій.

Цільова аудиторія – це об'єднані на основі певних критеріїв та показників (статі, віку, доходів, освіти, місця проживання, фаху тощо) групи людей (окремі особи), на які спрямовано певні заходи впливу (NATO Standard AJP-3.19, 2025). Здатність за допомогою прямої та (або) непрямої комунікації впливати на відношення певних цільових аудиторій до зазначених подій, дій керівництва та держави в цілому, та зрештою на рішення, що ґрунтуються на цьому відношенні, є ключовою особливістю здійснення психологічного впливу. Ефективність здійснення психологічного впливу можливо оцінити за певними групами показників серед яких важливе значення мають показники охоплення цільових аудиторій. Праця Е. Роджерс (2009) пояснила, особливості поширення нових ідей, технологій та практик через соціальні системи. Е. Роджерс також розглянуто роль агентів змін та критичної маси. Відповідно до цієї концепції для поширення будь-якої ідеї в суспільстві достатньо $\approx 16\%$, з них: $2,5\%$ – лідери думок, $13,5\%$ – ранні послідовники. J. Xie *et al.* (2011) дійшли до висновку, що в процесі досягнення соціального консенсусу переважаюча думка більшості спільноти може бути швидко змінена невеликою групою переконаної меншості. J. Xie *et al.* довели, що $\approx 10\%$ переконаних представників певної спільноти (людей, що щиро підтримують нову ідею) можуть забезпечити швидке встановлення консенсусу на користь сприйняття і підтримки цієї нової ідеї непереконаною більшістю за умови, якщо ці агенти не піддаються зворотному впливу. Автори у змодельованих симуляціях вираховували

критичне значення мінімальної кількості переконаної меншості, що здатна ефективно здійснювати поширення нової ідеї серед непереконаної більшості певної спільноти з середини, що становить 9,79 %. Числове значення ≈ 10 % використовують як округлення цього числа. J. Xie *et al.* підкреслили, що якщо переконана меншість в спільноті не досягне порогу ≈ 10 %, її вплив поширюватиметься дуже повільно, проте зі збільшенням частки переконаної меншості понад ≈ 10 % час до повного прийняття ідеї в спільноті різко зменшується. M. Turala *et al.* (2013) проаналізували модель кооперативного прийняття рішень (CDMM) для вивчення впливу переконаної меншості на поведінку групи під час кризи. Доведено, що в кризові моменти, коли існує неоднозначність щодо певного соціального питання, дуже малій, але переконаній меншості вдається створювати суттєві зміни в соціальному консенсусі. Модель CDMM показала, що під час «кризи», коли мережа нестабільна, в багатовимірних мережах навіть дуже мала (≈ 5 %) переконана меншість може справити суттєвий ефект за рахунок тимчасово зростаючої кореляції в мережі. D. Mistry *et al.* (2015) дійшли до висновку, що активна переконана меншість (яка частіше сама ініціює соціальні контакти) може зменшити критичне значення мінімальної кількості частини цільової аудиторії залученої для поширення нової ідеї серед непереконаної більшості до ≈ 7 %.

Е. Chenoweth (2020) запропонувала правило щодо рівня участі цільової аудиторії, необхідного для успіху руху опору, назвавши його «правилом 3,5 %». Згідно з відповідним правилом, у разі залучення приблизно 3,5 % населення до активної участі в русі можна очікувати формування значно ширшої суспільної підтримки. У перспективі така симпатія здатна трансформуватися у зростаючий політичний тиск. Серед успішних кампаній, які Е. Chenoweth назвала такими, що відповідають правилу 3,5 %, – Співуча революція (Естонія, Латвія, Литва, 1987-1991 рр.), Оксамитова революція (Чехословатчина, 1989 р.), Революція троянд (Грузія, 2003 р.), Кедрова революція (Ліван, 2005 р.), єгипетські протести 2012-2013 рр., протести в Судані 2019 р. Правило 3,5 % було названо метою активістів кліматичного руху, які стверджували, що якщо до руху приєднається така кількість людей, зміни відбудуться. Проте наразі такий рівень залучення населення дуже далекий від досягнення (Serhan, 2021). У 2025 р. правило 3,5 % стало помітним у протестах проти Д. Трампа, зокрема щодо протидії імміграційній політиці США. Активісти руху 50501 ініціювали загальнонаціональні протести під гаслом «Руки геть», що відбулися 5 квітня 2025 р. У поширеній заяві організатори підкреслили, що ця акція стала четвертим загальнонаціональним днем дій і розглядається ними як частина довгострокової стратегії. Метою руху є розбудова мирного громадянського опору та досягнення рівня залученості, який, за історичними прикладами, становить близько 3,5 % населення і здатний забезпечити суттєві суспільно-політичні

трансформації (Cope, 2025). Не зважаючи на загальну популярність в науковій спільноті «правила 3,5 %», Е. Chenoweth не однократно зазначала, що це правило не стосується політичного лідерства, стратегічного планування, організаційних спроможностей чи сталого розвитку. За оцінками дослідниці, ефективність як ненасильницького, так і збройного опору в світі зменшується, починаючи з 2010 р., що є результатом того, що авторитарні режими вчаться на власному історичному досвіді, координують свої дії та навчають свої силові структури перешкоджати будь-яким проявам громадянської непокорі. Відповідно, Е. Chenoweth порадила громадянським активістам і рухам опору враховувати ці зміни та відповідно змінювати свою тактику.

Ф. Daza (2022) проаналізував український ненасильницький громадянський спротив російській окупації у час активної фази російсько-української війни між лютом і червнем 2022 р. В своїй праці науковець окреслив 235 ненасильницьких дій супротиву по всій країні, щодо організації та здійснення руху опору російським загарбникам та провів 55 інтерв'ю з українськими політичними і соціальними лідерами, науковцями й активістами. Ф. Daza дійшов до висновку, що широка громадська мобілізація й організованість викристалізувалася у сотні ненасильницьких дій протесту (148 випадків), відмови співпрацювати (51 випадок) та ненасильницькі інтервенції (36 випадків). Географічно більшість цих дій відбувалася в південних областях (Херсонській та Запорізькій), що продемонструвало стійкість ненасильницького опору в областях під окупацією. У лютому та березні 2022 р. тимчасово домінували публічні протестні дії, але їхня кількість радикально скоротилася наприкінці березня через посилення репресій і викрадень активістів на окупованих територіях. Починаючи з квітня, ненасильницький опір трансформувався в «невидимі» комунікаційні дії, відмову від співпраці та ненасильницькі інтервенції, що створювали структури паралельного самоврядування. Ненасильницький спротив в Україні у 2022 р. було проаналізовано з використанням класифікації М.А. Beer (2021), згідно з якою ненасильницькі методи поділяються на три категорії:

- 1) протест (акт активного волевиявлення): переважно символічні дії, спрямовані на переконання опонента або третіх сторін змінити їхні політики або ж виразити своє неприйняття або незгоду з ними;

- 2) відмова від співпраці (акт ухиляння, саботаж): базується на відмові від підтримки або покори практикам опонента на політичному, соціальному чи економічному рівні;

- 3) ненасильницька інтервенція (акт залучення): коли активна група приймає більш активну роль в інтервенції, щоб завадити опоненту досягнути його цілей або ж для створення паралельних структур самозабезпечення або врядування, що маргіналізує дії опонента і в той же час відповідає потребам населення.

Дослідження Л. Krynets *et al.* (2023) також стосувалося впливу російсько-української війни на психологічну

стійкість українців і готовності продовжувати активний супротив та механізмів захисту населення від зовнішніх впливів. У процесі протидії агресії РФ з 2014 по 2025 рр. всі складові українського війська а особливо засоби і технології якими володіють Сили спеціальних операцій ЗС України в контексті інформаційно-психологічної протидії ворогу зазнали значних трансформацій. Протягом 2022-2025 рр. у ЗС України загалом і в Силах спеціальних операцій ЗС України, зокрема, активно розвивається система вивчення та впровадження досвіду (ВВД). Система ВВД призначена для збору, узагальнення та аналізу інформації про проблемні питання (кращі практики), визначення їх головних причин і шляхів вирішення (повторення), а також для поширення та впровадження досвіду в діяльність ЗС України з метою підвищення ефективності підготовки та застосування, забезпечення актуалізації розвитку спроможностей військ (сил). Вона визначає дієві прийоми та способи здійснення процесу вивчення та впровадження досвіду у ЗС України, що дозволяє знизити ризики повторення помилок, збільшити шанси досягнення позитивного результату. Відповідно до сучасних наукових підходів, заснованих на аналізі практичного досвіду виконання бойових (спеціальних) завдань, психологічна операція розглядається як сукупність узгоджених і взаємопов'язаних за метою, завданням, місцем і часом психологічних акцій, дій, серій і заходів впливу. Зазначені заходи здійснюються визначеними силами й засобами ЗС України та інших складових сил оборони за єдиним замислом і планом. Їх спрямовано на вплив на ментальність, моральний стан і когнітивні здібності визначених цільових аудиторій, а також на зміну моделей їх поведінки з метою створення сприятливих умов для досягнення політичних, стратегічних і оперативних цілей та застосування сил і засобів оборони (Krynets et al., 2023). Ставлення представників цільової аудиторії до отриманої в процесі комунікації інформації формується на рівні процесів її усвідомлення, прийняття або заперечення, переосмислення та подальшої передачі. Характер цих процесів визначається повнотою, достовірністю, актуальністю, значущістю інформації та способом її отримання. У підрозділах спеціальних операцій ЗС США, структурною одиницею, що здійснює безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією і спонукає її до певної поведінки є загін психологічних операцій (United States Department of the Army, 2025). Загін – це найменший структурний підрозділ, здатний самостійно планувати, готувати, виконувати та оцінювати заходи психологічного впливу. Часто загони потребують зовнішньої підтримки для виробництва, розповсюдження та поширення деяких матеріалів впливу. Загін може виконувати різноманітні місії для впливу на цільову аудиторію:

- 1) проводити тактичні заходи з дезінформації на підтримку маневрів дружніх підрозділів;
- 2) проводити операції з використанням гучномовців на підтримку кінетичних дій;

- 3) проводити заходи з поширення інформації з повітря;
- 4) підтримувати операції з евакуації некомбатантів;
- 5) розвивати потенціал супротиву в іноземних силах безпеки та оборони;

6) здійснювати процес психологічного впливу за допомогою інформаційної підтримки бойових дій;

7) планувати та здійснювати взаємодію з лідерами думок тощо.

Аналіз цільової аудиторії для здійснення психологічного впливу вимагає від військовослужбовців загону пошуку та обробки великої кількості інформації. Зазвичай, оцінка обстановки здійснювалася за методом PMESII шляхом комплексного моніторингу інформаційного простору визначеної цільової аудиторії. В ході проведення аналізу, серед іншого, визначаються «центри гравітації»: критично важливі об'єкти (інституції, громади, лідери) для стабільності чи зміни соціально-політичного чи економічного контексту. «Центри гравітації» відзначаються великою різноманітністю. Ними можуть бути місцеві лідери, злочинні угруповання або важливі інфраструктурні об'єкти. Для оцінки потенційних «центрів гравітації» використовують такий інструмент, як SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є інструментом планування, який в ЗС країн НАТО використовується на всіх рівнях (стратегічному, оперативному та тактичному) для оцінки обстановки, коли організація або фізична особа має приймати рішення для досягнення мети (United States Department of the Army, 2021). Матриця SWOT-аналізу зображена на Рисунку 1.

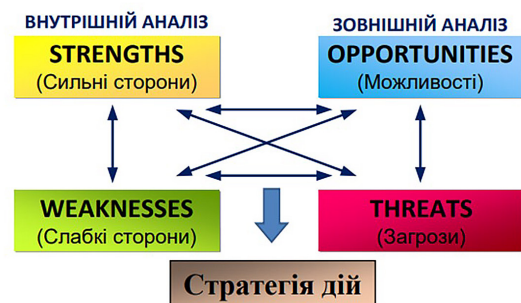


Рисунок 1. Матриця SWOT-аналізу

Джерело: NATO Standard AJP-3.19 (2025)

Матриця названа за першими літерами пріоритетних напрямків, що потребують дослідження: сильних та слабких сторін, сприятливих чинників або можливостей і загроз. Сильні сторони – це характеристики цільової аудиторії, чинники, факти, які дають перевагу над противником при проведенні військової операції, внаслідок реалізації заходу впливу чи проведення акції. Слабкі сторони – це характеристики цільової аудиторії, чинники, факти, які ставлять процес виконання завдання або війська у невигідне становище. Під час дослідження слабких сторін цільової аудиторії доцільно врахувати потенційну вразливість до соціально-політичного та економічного впливу членів цільової

аудиторії. Сприятливі чинники або можливості – це елементи (суб'єкти) цільової аудиторії, які військове командування може використовувати (залучати) у своїх інтересах. Загрози – це елементи цільової аудиторії, які можуть викликати проблеми для виконання бойових (спеціальних) завдань. Серед загроз виокремлюються: цензура, можливі контр дії влади, ймовірність блокування каналів розповсюдження інформації, загроза публічних спростувань з боку офіційних структур. Загальний висновок має оцінювати, чи сприяє стан середовища цільової аудиторії ефективному виконанню спеціальних завдань підрозділів, а у разі негативного результату – визначати чинники, які матимуть найбільший вплив на їх реалізацію. Ефективність психологічної операції оцінюється за ступенем виконання завдань щодо досягнення встановлених психологічних ефектів серед цільової аудиторії. Показники ефективності не є

однаковими для кожної операції (акції, дії, заходу впливу) і формуються під час аналізу цільових аудиторій.

Практика інформаційно-психологічної протидії Збройними Силами України, зокрема Силами спеціальних операцій, підтверджує актуальність підходу Е. Chenoweth (2021) щодо визначення мінімального порогу охоплення цільової аудиторії на рівні 3,5 % для успіху інформаційних кампаній, суспільних акцій і рухів опору. Важливо зазначити, що в контексті проведення психологічних операцій під час аналізу рівня охоплення цільових аудиторій доцільно враховувати низку умов, що прямо або опосередковано впливають на мінімальний поріг залучення цільової аудиторії задля поширення певної ідеї та здійснення психологічного впливу. Результати представлені в Таблиці 1 виведені з досвіду виконання спеціальних завдань у Силах спеціальних операцій ЗС України.

Таблиця 1. Умови, що впливають на мінімальний поріг залучення цільової аудиторії

Умова	Вплив на поріг/ефективність
Динамічні інтерактивні мережі	Позитивний вплив на просування визначених наративів
Висока активність агентів впливу	Позитивний вплив на просування визначених наративів
Дестабілізована ситуація	Здебільшого позитивний вплив на просування визначених наративів за умови наявності агентів впливу і підтримки інформаційних мереж
Суперечливість ідей, що не відповідають інтересам або моральним нормам цільової аудиторії)	Негативний вплив на просування визначених наративів. Поріг має бути вищим (x2)
Обмежені ресурси (обмеження в часі, в засобах та виконавцях)	Негативний вплив на просування визначених наративів. Поріг має бути вищим (x2)
Зворотній вплив (контр дія, контрпропаганда)	Негативний вплив на просування визначених наративів. Поріг буде значно вищим (x3). Агенти впливу можуть втратити вплив та бути атаковані

Джерело: розроблено автором

Як зазначено в Таблиці 1, та відповідно до результатів проведеного дослідження, мінімальний поріг залучення цільової аудиторії з метою поширення певної ідеї та здійснення психологічного впливу на ментальність, моральний стан, когнітивні здібності та поведінку за сприятливих умов дорівнює $\approx 3,5$ %. Сприятливими факторами, що в сукупності дають можливість зафіксувати мінімальний поріг залучення цільової аудиторії на рівні $\approx 3,5$ % є:

- 1) наявність (формування, підтримування) інтерактивної соціально-інформаційної мережі;
- 2) наявність активних агентів впливу та/або груп впливу, що допомагають в поширенні (просуванні) в інформаційному просторі необхідних ідей, меседжів, наративів;
- 3) позитивний вплив на просування визначених наративів в суспільстві має також попередня дестабілізація обстановки, проте лише за наявності (підтримки) активних інформаційних мереж та перманентної активності агентів впливу.

Не сприятливими факторами, що суттєво впливають на мінімальний поріг залучення цільової аудиторії під час здійснення заходів психологічного впливу є:

- 1) низька активність інформаційної мережі;
- 2) суперечливі ідеї які потрібно поширити (меседжі, наративи, що не відповідають інтересам цільової аудиторії або суперечать її моральним нормам);

3) обмежені ресурси (обмеження в часі, матеріально-технічному забезпеченні та кількості виконавців).

Всі ці негативні чинники в сукупності вимагають підвищення мінімального порогу залучення цільової аудиторії вдвічі (≈ 7 %). Для уточнення доцільності такого підвищення рекомендовано здійснювати оцінку впливу (impact analysis) за шкалою ймовірності РНІА (Ministry of Defence of Ukraine, 2025). Найсуттєвішим фактором, що може поставити під загрозу загальну успішність заходу впливу є наявність активних контр дій та/або контрпропаганди з боку противника. За сприятливих обставин, цей фактор лише частково може бути компенсований сумою сприятливих чинників, проте повністю не може бути нівельований, тому має враховуватись обов'язково. За умов активної інформаційної протидії заходам психологічного впливу мінімальний поріг залучення цільової аудиторії має бути збільшений втричі і зафіксований на рівні $\approx 10,5$ %. Підсумовуючи вищенаведені наукові підходи і практичний досвід виконання бойових (спеціальних) завдань Збройними Силами України в контексті російсько-української війни, узагальнено, що для поширення визначених ідей та здійснення психологічного впливу на певні цільові аудиторії, достатньо переконати та/або спонукати до активних дій $\approx 3,5$ % її складу. За умови мінімальної протидії цій активній групі в місці

її локалізації, з великою вірогідністю, її вплив швидко пошириться на загал, що зможе забезпечити досягнення соціально-політичних чи військових цілей. Важливо підкреслити, що під час обрахунку залучення рекомендованої кількості цільової аудиторії потрібно враховувати чинники, які позитивно сприяють та перешкоджають здійсненню психологічного впливу (Таблиця 1).

Результати дослідження узгоджуються з висновками L. Lucchini *et al.* (2022), які засвідчили, що взаємодія між переконаною меншиною та більшістю спільноти є визначальним чинником успішності колективної дії навіть у складних соціальних середовищах, оскільки вона впливає на поведінкові установки широких груп і підсумковий результат колективних процесів. Водночас N. Koudenburg *et al.* (2025) підкреслили спроможність ідеологічних меншин ініціювати трансформацію соціальних норм шляхом формування нових уявлень про ідентичність більшості, що безпосередньо відбивається на груповій поведінці. У контексті реалізації заходів інформаційно-психологічної протидії впливу противника з метою поширення ідей та формування установок, що визначають ментальність, морально-психологічний стан і когнітивні характеристики населення України, отримані результати корелюють із висновками S. Galam & F. Jacobs (2007), згідно з якими відсутність організованої протидії психологічному впливу створює умови, за яких навіть нечисленна, але високо мотивована група агентів впливу здатна забезпечити швидке формування консенсусу на користь підтримки заданих ідей більшістю населення. Аналогічно, відповідно до D.J. Watts & P.S. Dodds (2007), активність невеликої групи агентів впливу може суттєво знижувати критичне порогове значення частки цільової аудиторії, необхідної для поширення ідей у суспільстві. З огляду на це, здійснення системного спротиву та організованої протидії ворожому інформаційно-психологічному впливу, зокрема нейтралізація його агентів, набуває стратегічного значення для Збройних Сил України в умовах російсько-української війни. Важливими для обґрунтування мінімального порогу охоплення цільової аудиторії з метою поширення ідей, модифікації поведінкових моделей і створення сприятливих умов для досягнення поставлених цілей є також висновки F. Daza (2022), які продемонстрували визначальний вплив організованої протидії російській пропаганді та політичним репресіям на зниження стійкості руху опору на тимчасово окупованих територіях України у 2022 р., що призвело до суттєвого скорочення інтенсивності радикального спротиву проукраїнськи налаштованих активістів. З урахуванням практичного досвіду реалізації заходів впливу та результатів вищезгаданих досліджень, у яких переконана меншість розглядається як стійка до зворотного впливу, критичний мінімальний поріг залучення цільової аудиторії доцільно визначати з урахуванням актуальних факторів впливу. У реальних умовах психологічний, економічний і соціально-політичний тиск

може істотно коригувати поведінку аудиторій, що потребує адаптивного підходу до його фіксації. Під час обрахунку мінімального порогу залучення цільової аудиторії протягом планування заходів психологічного впливу рекомендовано враховувати коефіцієнт протидії інформаційно-психологічному впливу з розрахунку $\times 3$ – для цільової аудиторії, що зазнає значного системного, організаційного, інформаційного контр впливу з боку медіа, агентів впливу та інших засобів противника. Проте, якщо врахувати, що в контексті інформаційної протидії і реалізації заходів психологічного впливу на цільові аудиторії, що є членами авторитарних режимів, на них, в свою чергу, перманентно здійснюється значний зворотній психологічний тиск з боку державних органів влади і провладної пропаганди. Тому, з врахуванням ризиків на шляху до досягнення цілей і здійснення психологічного впливу на цільові аудиторії, що перебувають в умовах інформаційно-пропагандистської протидії, орієнтовна мінімальна кількість залучення цільової аудиторії має збільшитись пропорційно до збільшення контр тиску на неї з боку засобів пропаганди.

♦ Висновки

Проведене дослідження підтвердило, що кожна цільова аудиторія має унікальні властивості, знаходиться під впливом різних подій, факторів впливу, стимулів та попереднього досвіду. Правильне визначення кількісних та якісних характеристик, розуміння специфічних умов та вразливостей цільової аудиторії, добір якісних каналів поширення інформації, способів аргументації дозволяють досягти ефективного психологічного впливу на її поведінку. За результатами дослідження, мінімальний поріг залучення цільової аудиторії з метою поширення певної ідеї та здійснення психологічного впливу на ментальність, моральний стан, когнітивні здібності та поведінку має дорівнювати $\approx 3,5$ %. Проте, під час обрахунку загальної ефективності залучення цільової аудиторії потрібно враховувати чинники, які сприяють та перешкоджають реалізації заходів впливу. Встановлено, що ефективності реалізації заходів сприяють наявність розвиненої інтерактивної мережі, залучення активних агентів впливу, а також попередня дестабілізація обстановки. Водночас результативність зазначених заходів обмежується низьким рівнем активності цільової аудиторії, наявністю суперечливих ідей і наративів, що не відповідають її інтересам або вступають у конфлікт із морально-етичними нормами, а також дефіцитом доступних ресурсів. Найсуттєвішим фактором, що може поставити під загрозу загальну успішність заходу впливу є наявність активних контр дій та/або контрпропаганди з боку опонентів. Відповідно досвіду виконання спеціальних завдань та за результатами сучасних наукових досліджень, цей фактор лише частково може бути компенсований сумою сприятливих чинників перерахованих вище, проте повністю не може бути нівельований.

Для обрахунку мінімального порогу залучення цільової аудиторії рекомендовано враховувати коефіцієнт протидії інформаційно-психологічному впливу з розрахунку $\times 3$ – для цільової аудиторії зі значним рівнем контр впливу. Рівень контр впливу має визначатись ситуативно, з врахуванням актуальної поточної ситуації, в процесі аналізу цільової аудиторії під час підготовки до заходу впливу. Як результат, мінімальний поріг залучення цільової аудиторії з метою поширення визначених ідей, здійснення психологічного впливу та зміни моделей поведінки має бути зафіксований на рівні $\approx 3,5\%$ – для аудиторій з відсутнім (мінімальним) рівнем контр впливу, $\approx 10,5\%$ – для цільової аудиторії зі значним рівнем контр впливу. З огляду на те, що населення держав з авторитарним типом управління перебуває під перманентним агресивним впливом державних інститутів і пропаганди, під час планування заходів психологічного впливу

доцільно враховувати фіксований мінімальний поріг залучення цільової аудиторії на рівні $\approx 10,5\%$. Перспективними є наукові дослідження, спрямовані на аналіз ефективності здійснення заходів психологічного впливу на різні цільові аудиторії в контексті інформаційно-психологічної боротьби в умовах сучасних військових конфліктів.

◆ Подяку

Автор висловлює подяку Силам спеціальних операцій ЗС України за сприяння і моральну підтримку, завдяки яким дослідження стало можливим.

◆ Фінансування

Немає.

◆ Конфлікт інтересів

Немає.

◆ Джерела

- [1] Becker, H.P. (1957). *Modern sociological theory in continuity and change*. New York: Holt, Riechart and Winston.
- [2] Beer, M.A. (2021). *Civil resistance tactics in the 21st century*. Washington: ICNC.
- [3] Chenoweth, E. (2020). *Questions, answers, and some cautionary updates regarding the 3.5% rule*. Cambridge, MA: Carr Center for Human Rights Policy.
- [4] Chenoweth, E. (2021). *Civil resistance: What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- [5] Cone, A. (2025). *Organizers say millions turn out for anti-Trump "Hands Off" rallies nationwide*. Retrieved from https://www.upi.com/TopNews/US/2025/04/05/anti-Trump-protests-nationwide/6321743859607/#google_vignette.
- [6] Daza, F. (2022). *Ukrainian nonviolent civil resistance in time of war: An analysis of trends, impacts, and challenges facing nonviolent action in Ukraine between February and June 2022*. Barcelona: ICIP & Novact.
- [7] Galam, S., & Jacobs, F. (2007). The role of inflexible minorities in the breaking of democratic opinion dynamics. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 381, 366-376. doi: 10.1016/j.physa.2007.03.034.
- [8] Granovetter, M. (1978). Threshold models of collective behavior. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443. doi: 10.1086/226707.
- [9] Hager, A., Hensel, L., Hermle, J., & Roth, C. (2022). Group size and protest mobilization across movements and countermovements. *American Political Science Review*, 116(3), 1051-1066. doi: 10.1017/S0003055421001131.
- [10] Harmatyi, O.V., Basarab, M.M., Serdali, B.K., Akynbekova, A.B., & Beldibekova, A.T. (2021). Potential of social networks' use in the protest movements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(3), 1341-1354. doi: 10.52462/jlls.96.
- [11] Iacopini, I., Petri, G., Baronchelli, A., & Barrat, A. (2022). Group interactions modulate critical mass dynamics in social convention. *Communications Physics*, 5, article number 64. doi: 10.1038/s42005-022-00845-y.
- [12] Jetten, J., Mols, F., & Selvanathan, H.P. (2020). How economic inequality fuels the rise and persistence of the Yellow Vest Movement. *International Review of Social Psychology*, 33(1), article number 2. doi: 10.5334/irsp.356.
- [13] Koudenburg, N., Jans, L., & Jonker, M.N. (2025). Entrepreneurs of sustainable identity in groups that value similarity or diversity: Trajectories of change. *TFO Collections*, 20(1), article number 2540411. doi: 10.1080/15534510.2025.2540411.
- [14] Krynets, L., Chorny, V.S., Cherkovniak-Horodetska, O., Sadykova, V., & Manzia, Y. (2023). *The impact of the Russo-Ukrainian war on the psychological resilience of Ukrainians and information warfare*. *Synesis*, 15(4), 407-420.
- [15] Kuran, T. (1995). *The inevitability of future revolutionary surprises*. *American Journal of Sociology*, 100(6), 1528-1551.
- [16] Lucchini, L., Aiello, L.M., Alessandretti, L., de Francisci Morales, G., Starnini, M., & Baronchelli, A. (2022). From Reddit to Wall Street: The role of committed minorities in financial collective action. *Royal Society Open Science*, 9(4), article number 211488. doi: 10.1098/rsos.211488.
- [17] March-Pons, D., Pastor-Satorras, R., & Miguel, M.C. (2025). Non-linear inhibitory responses enhance performance in collective decision-making. *Communications Physics*, 8, 119. doi: 10.1038/s42005-025-02046-9.
- [18] Ministry of Defence of Ukraine. (2025). *RESIST 2: Basics of the methodology for monitoring and analyzing the information space*. Kyiv: Ministry of Defence of Ukraine.
- [19] Mistry, D., Zhang, Q., Perra, N., & Baronchelli, A. (2015). Committed activists and the reshaping of status-quo social consensus. *Physical Review E*, 92, article number 042805. doi: 10.1103/PhysRevE.92.042805.
- [20] NATO Standard AJP-3.19. (2025). *Allied joint doctrine for civil-military cooperation*. Brussels: NATO Standardization Office (NSO).

- [21] Nelson, R., & Bancel, P.A. (2011). Effects of mass consciousness: Changes in random data during global events. *Explore*, 7(6), 373-383. doi: 10.1016/j.explore.2011.08.003.
- [22] Oleinyk, L. (2024). *Propaganda: From disinformation and influence to operations and information warfare*. Abingdon: Taylor & Francis.
- [23] Pareto, V. (1916). *The mind and society* (Vol. 1). Firenze: G. Barbera.
- [24] Rogers, E. (2009). *Diffusion of innovation*. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House.
- [25] Serhan, Y. (2021). *Can 3.5 percent save the planet?* Retrieved from <https://www.theatlantic.com/international/archive/2021/11/cop26-climate-activism/620641/>.
- [26] Turalska, M., West, B., & Grigolini, P. (2013). Role of committed minorities in times of crisis. *Scientific Reports*, 3, 1371. doi: 10.1038/srep01371.
- [27] United States Department of the Army. (2021). *FM 3-57: Civil affairs operations*. Washington, DC: U.S. Army Publishing Directorate.
- [28] United States Department of the Army. (2025). *FM 3-05: Army special operations*. Washington, DC: U.S. Army Publishing Directorate.
- [29] Watts, D.J., & Dodds, P.S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. doi: 10.1086/518527.
- [30] Wu, T., Zuheros, C., Liu, X., & Herrera, F. (2022). Managing minority opinions in large-scale group decision making based on community detection and group polarization. *Computers & Industrial Engineering*, 170, article number 108337. doi: 10.1016/j.cie.2022.108337.
- [31] Xie, J., Sreenivasan, S., Korniss, G., Zhang, W., Lim, C., & Szymanski, B.K. (2011). Social consensus through the influence of committed minorities. *Physical Review E*, 84(1), article number 011130. doi: 10.1103/PhysRevE.84.011130.
- [32] Zhylin, M., Maraieva, U., Krymets, L., Humeniuk, T., & Voronovska, L. (2023). Philosophy of mass culture and consumer society: Worldview emphasis. *Amazonia Investiga*, 12(65), 256-264. doi: 10.34069/AI/2023.65.05.24.

Justification of the minimum threshold for reaching the target audience in order to spread ideas and exert psychological influence

Liudmyla Krymets

Doctor of Philosophical Sciences, Senior Researcher, Associate Professor
Military Institute of Telecommunications and Information Technologies named after the Heroes of Kruty
01011, 45/1 Knyaziv Ostrozkykh Str., Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-7451-5208>

♦ **Abstract.** The relevance of the article lies in the evolution of the Ukrainian army in 2014-2025, in particular the development of the means and technologies of the Special Operations Forces of the Armed Forces of Ukraine in the field of information and psychological counteraction to attacks by the Russian Federation, taking into account current challenges. The aim of the article was to study the theoretical aspects of justifying the minimum threshold for reaching the target audience in order to spread certain ideas and exert psychological influence. The research was based on systematic and interdisciplinary approaches using synergistic principles to study complex social and information networks. The extrapolation of scientific results was used to integrate Ukraine's experience of fighting the Russian Federation into the modern scientific paradigm. It was established that the minimum threshold for engaging the target audience to spread ideas and exert psychological influence is $\approx 3.5\%$. At the same time, the effectiveness of relevant measures is determined by the interaction of favourable factors, in particular the presence of a developed interactive network, active agents of influence and prior destabilisation of the socio-political situation, as well as restraining factors related to the incompatibility of the proposed narratives with the interests of the target audience or their contradiction with its values and moral guidelines. To determine the minimum threshold for engaging the target audience, it is advisable to apply a coefficient of counteraction to information and psychological influence $\times 3$ for audiences with a high level of counter-influence, which sets the threshold at around $\approx 10.5\%$, in particular when planning psychological measures targeting the population of states with an authoritarian type of government. The practical value of the study lies in optimising fundamental approaches to the activities of the Ukrainian Defence Forces in the field of information and psychological counteraction in the context of the Russian-Ukrainian war, taking into account the practical experience of performing combat (special) tasks by the Special Operations Forces of the Armed Forces of Ukraine

♦ **Keywords:** psychological operations; information and psychological counteraction; agents of influence; interactive networks; information space