

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА  
(НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ «РОЗТИН СЛОВА»)**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти групи ЖУРБ-1-22-4.0з.  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Коловоротного Анджея Сергійовича  
Науковий керівник:  
Петренко С.І., доцент, доктор філософії

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_  
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
І.В. Погребняк,  
завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ЯВИЩЕ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА ЯК ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ.....	5
1.1. Передумови виникнення явища маніпуляції у медіа.....	5
1.2. Мета та теоретичний зміст маніпулятивного впливу в медіа.....	9
1.3. Особливості інструментів, засобів та методів маніпуляцій у медіа...15	
1.4. Засоби превенції та протидії явища маніпуляцій у медіа.....	19
РОЗДІЛ II. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ МАНІПУЛЯТИВНИХ НАРАТИВІВ.....	22
2.1. Мова як інструмент маніпуляцій у медіа.....	22
2.2. Особливості психологічного сприйняття мови як основного комунікативного засобу.....	25
2.3. Лінгвістичні механізми маніпуляцій у медіа.....	26
РОЗДІЛ III. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ “РОЗТИН СЛОВА” ЯК ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА.....	36
3.1. Теоретико-методологічні засади.....	36
3.2. Структура і рубрикація медіапроєкту.....	37
3.3. Дослідження проблеми у матеріалах проєкту.....	38
3.4. Висновки з авторського проєкту.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

Маніпуляції у медійному полі є дуже давньою проблематикою журналістського професійного поприща. В історичній ретроспективі ми можемо знайти багато прикладів як вдалих “навіювань”, спотворень фактів та маніпулятивних наративів, так і таких, що сьогодні історична наука визначає як міфи, пропаганду та цілеспрямоване перекручування фактів. Саме явище психологічного впливу на особу, опосередковане за допомогою медіатора-журналіста, мало місце у найбільш давніх культур, як от держави Межиріччя чи то стародавній Єгипту. Що є не дивним, адже потреба у маніпуляціях - це потреба у передачі осмисленої інформації, реакція на яку буде прогнозованою; іншими словами це потреба знати заздалегідь ефект, який буде досягнуто за допомогою мови.

Проблематика маніпуляцій у медіа пройшла свою генезу розвитку від найдавніших часів до реалій ХХ століття, ставши в певному сенсі рушійною силою для розвитку публічних комунікацій, а сьогодні - залишається актуальною тематикою досліджень як історичної, психологічної, так і журналістської науки. Зокрема, постало питання маніпуляцій у медіа на “глибшому рівні”, тому, який ми не можемо фізично осягнути, але вплив на який завжди був в контексті маніпуляцій найважливішим - психологічне сприйняття споживачами інформації думки, що її ретранслює медіа. Таким чином, на початку ХХІ століття загострюється питання вживання не просто прихованого впливу на особу, а цілеспрямованого і заздалегідь осмисленого інструментарію, що взаємодіє з психікою особи через опосередкований носій - слово.

Особливої актуальності отримує проблематика у зв'язку з появою нових медіа, які загострюють питання внаслідок не професійної ретрансляції ідей на суспільство, вчинюване блогерами, «інфлюенсерами» та іншими представниками нових медіа.

Окрім того, проблема маніпулятивного впливу у психолінгвістичному аспекті загострюється і внаслідок погіршення міжнародної політичної ситуації у світі, де медіа стають ретрансляторами не стільки правди, скільки “державної політики”. Особливо актуально є питання маніпулятивного впливу в контексті російсько-української війни, коли посилюються пропагандистські наративи, використовуються новітні технологічні прийоми, як от “ферми ботів”, “напів правда” тощо.

Все це робить питання дослідження, висвітлення та осмислення проблеми маніпуляцій у медіа у психолінгвістичному аспекті безумовно актуальним та важливим напрямом наукових досліджень.

**Мета роботи:** дослідити та проаналізувати психолінгвістичний аспект маніпуляцій у медіа.

**Завдання роботи:** здійснити аналіз маніпуляцій у медіа, їх природу, структуру, засоби та методи здійснення.

Методологічна база дослідження: було використано методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, історизму; системний та теоретичні піходи; а також спеціально-журналістські як от контент-аналіз, контент-моніторинг.

# РОЗДІЛ I. ЯВИЩЕ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА ЯК ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

## 1.1. Передумови виникнення явища маніпуляції у медіа

Засоби масової інформації в сучасному інформаційному суспільстві стали посередником та засобом задоволення людьми інтелектуальних потреб у пізнанні подій в світі навколо них, а як наслідок зародилося закономірне прагнення осіб використовувати джерела-медіатори як засоби ретрансляції конкретних, заздалегідь визначених ідей.

Явище маніпуляцій у медіа та окремого їх різновиду – пропаганди – є досить давнім, що обумовлюється історичним розвитком суспільних фармацій: щойно з'являється держава, суспільство та капітали – з'являється і потреба зберігати, примножувати та утримувати те, що уже було досягнуто людською працею.

Зокрема, одні з перших прикладів маніпуляцій ми можемо побачити у Давній Греції у діяльності Геродота – одного з перших журналістів-медіаторів, який розповідав що перси поширюють чутки про те, що греки їдять своїх дітей. Іншим прикладом може бути життя Демосфена, що жив у IV столітті до н.е в Давній Греції та був оратором (що також співвідноситься з професією журналіста-медіатора). Демосфен був прихильником війни з Персією, тож у своїх публічних виступах переконував афінян розпочати війну: він використовував, наприклад, емоційні заклики, використовував мову ворожнечі, стереотипи тощо.

Наступним етапом розвитку маніпулятивного впливу була епоха Середньовіччя, коли з появою перших книг та осередків культурно-наукового життя – абатств та монастирів – вектор маніпулятивного впливу повернувся у сторону теологічного, що обумовлювалося

розквітом церковних знань, занепадом інституцій давнього світу, як от римська демократія та право, та зростанням теологічного погляду людей на світ, який підтримувався постійним інформаційним тлом. Водночас в цю епоху не зник зовсім політичний підтекст маніпулятивного впливу, зокрема можемо говорити про Хрестові походи, необхідність яких обґрунтовувалася в інформаційному полі.

Іншим періодом розвитку маніпуляцій у медіа став період XVIII-XIX століть, коли маніпулятивний вплив все більше набував політико-ідеологічного підтексту. Тут можемо навести незчислену кількість друкованих медіа періоду глобальних історичних потрясінь, коли, закономірно, журналісти-медіатори підсвідомо, а іноді й свідомо, обирали певний політичний напрям, реалізуючи його у своїх матеріалах. Наприклад, за часів Великої французької революції діяли революційні газети, газети-памфлети, видання, що публікували карикатури та політизовані замальовки з підтекстом. [12] Наприклад, газета Жана-Поля Мората «Друг народу», що формувала громадську думку та навіть викривала «ворогів народу», вдаючись до маніпулятивних методів «пост правди», «мови агресії» та ін. [14]

У XX столітті маніпуляції у медіа знаходять нові засоби та способи впливу на суспільну свідомість, вектор впливу зберігає політико-ідеологічні риси, але набуває нових, мілітаризованих ознак, що обумовлюється загальною кількістю збройних конфліктів історичного періоду.

Що ж до нинішнього часу, то у сучасності маніпуляції у медіа лише продовжують розвиватися, знаходячи нові методи впливу на особу, зокрема і психолінгвістичні. Дедалі частіше в науковій літературі звертається увага на психологічний аспект маніпуляцій, зокрема вказується на поживлення прагнення лобістів-маніпуляторів до використання психо-семантичних конструктів впливу. [15]

Досліджуючи явище маніпуляцій у медіа слід звернути увагу, окрім історичного контексту, і на тлумачення досліджуваної дефініції. Зокрема, тлумачний словник англійської мови з університету Оксфорд визначає маніпуляцію як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане керування чи обробка». З цього ми бачим думку, яку досліджуватиме у подальшому в роботі: основою маніпуляції є експлуатація різних емоцій людини з цілю викликати заздалегідь передбачену реакцію.

В той же час, наприклад, словник Кембриджу визначає означене поняття як «контроль когось або чогось задля власної користі, часто несправедливим або нечесним шляхом». [24]

Тлумачний словник української мови тлумачить маніпуляцію як впливати на кого-, що-небудь, спрямовуючи в потрібному напрямі.[31]

Що ж до інших галузей науки, то психолог американського походження Е. Шостром під «маніпуляцією» розуміє управління й контроль, експлуатацію інших осіб, використання їх в ролі об'єктів або речей. [23]

Суттєвою в контексті дослідження є думка Г. Франке, – німецького соціолога, який дає таке визначення – «маніпулювання» є прихованим психічним (часто шкідливим) впливом маніпулятора на об'єкт маніпулювання. [23] Маніпуляція в розумінні наведених психологів це програмування поведінки людей за допомогою певного духовного (психологічного) впливу на них, що спрямований на психіку людини, він здійснюється виключно приховано, і має за завдання змінити думки і мету людей у напрямку, потрібному особі-маніпулятору.

Схожої думки і американський соціолог Г. Шиллер, що трактує означене явище як приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок, поведінки».

Водночас такі тлумачення цього терміну не відповідають потребам журналістської науки, що пояснюється сферами, де проводилися дослідження: психологія, соціологія, філологія. В контексті саме журналістського середовища термін маніпуляції в медіа ми можемо знайти у дослідженнях В. Шевченко, професорки Київського університету, яка визначає маніпуляцію в медіа як цілеспрямований психологічний чи інформаційний вплив на свідомість і поведінку аудиторії з прихованими мотивами задля досягнення бажаного результату. Науковиця додає, що маніпуляція часто використовує психологічні техніки, такі як емоційний вплив, перекручення фактів або висмикування певних фактів із загальної історії, зміна контексту. Таке розуміння доповнює бачення явища, але обмежує його сприйняття у міждисциплінарному ракурсі, адже маніпуляції у медіа тісно переплітаються з психологією як наукою, що пояснює інструмент маніпулятора, соціологією, як наукою, що пояснює об'єкт впливу; лінгвістикою як наукою, що пояснює матеріальну форму-носії впливу, тобто саме слово та, нарешті, політологію, як наукою, яка вивчає кінечний об'єкт впливу. [3]

На нашу думку, беручи до уваги попередні розуміння досліджуваного явища, маніпуляцію в медіа слід розуміти як комплексне явище, що передбачає приховані дії (впливу) особи-маніпулятора на іншу особу з метою контролю задля власної вигоди, використовуючи інструменти психо-інформаційного впливу за допомогою медіа як ретранслятора.

Тісно пов'язаним з терміном «маніпуляція у медіа» є термін пропаганда (лат. *propagare* – поширювати), яке можна визначити як систематичне поширення інформації з метою формування у свідомості людей певних переконань, поглядів або дій, це свідоме та цілеспрямоване

використання публічних комунікацій для впливу на думки, почуття та дії людей.

**Таким чином,** явища маніпуляції у медіа має глибоку історичну ретроспективу, що виражається у найдавніших проявах зародження зазначеного явища: Давня Греція, ранній час, середні часи та ін. в свою чергу це відображає складність досліджуваного явища, виявляючи його комплексний характер та багатосаровість в утворенні: від конкретно політико-правових причин до індивідуальних (ситуативних) причин використання інструментів маніпулятивного впливу.

## **1.2. Мета та теоретичний зміст маніпулятивного впливу в медіа**

Теорія журналістики вказує, що маніпуляція включає цілеспрямований вплив задля досягнення заздалегідь заданих результатів, вбачаючи у цьому основну мету маніпулятивного впливу. Іншими словами це можна висловити у формулюванні: використовуй відомі формули – отримаєш відомі результати.

В поглядах таких дослідників як М. Петрик, Компанцева, М.М. Присяжнюк Л.Ф., на ін. існують певні ознаки, за якими необхідно здійснювати визначення маніпулювання, зокрема автори виділяють:

- 1) родову ознаку психологічного впливу,
  - 2) ставлення маніпулятора до адресата, як до засобу досягнення власної мети;
  - 3) прагнення отримати односторонню перевагу;
  - 4) прихований характер впливу;
  - 5) застосування психологічної сили та вразливості.
- Додатковими критеріями є:

1) спонукання, мотиваційне привнесення (зміна поведінки адресата на користь маніпулятора через формування «штучних» потреб і мотивів);

2) майстерність і вміння здійснювати маніпулятивний вплив.

В свою чергу, Доценко Є.Л. досліджуючи явища визначає такі основні складові маніпулятивного впливу:

1) оперування інформацією,

2) приховування маніпулятивного впливу,

3) ступінь і засоби примусу, застосування сили,

4) мішені впливу,

5) тема роботоподібності адресата впливу. [7]

У історіографії можемо зустріти думки Б. Бессонова, Д. Волкогорова, В. Сагатовського та Р. Гудіна, які дають власні термінологічні трактування дефініцій «маніпуляція» та досить повно у своїх працях обговорюють її. За матеріалами їхніх праць можна виокремити чотири маркери, які характеризують досліджувальне явище та сприяють розпізнанню:[22]

1. Маніпуляція – це завжди психологічний, на рівні підсвідомості, несвідомий вплив на людину. Вона завжди «грає на струнах людської душі» і, як наслідок, здійснює «удар» по самій людині.

2. Маніпуляція завжди має насильницький характер, завжди буде протидіяти волі людини.

3. У будь-якої маніпуляції завжди є зовнішній прояв (як у звичайної комунікації) та чітка мета: зробити так, щоб людина злякалась та зробила при цьому те, що потрібне маніпулятору. І це ще не все, справа в тому, що в будь-якої маніпуляції завжди є певний план дій, типовий сценарій. Тобто, коли кимось маніпулюють, то передбачають, що людина буде виконувати дії в продуманій послідовності: крок 1, крок 2, крок 3. У маніпулятора завжди присутня лінія сценарію. Коли маніпулятор

говорить певну фразу, то одразу ж передбачає можливі варіанти відповіді. І якщо жертва іде шляхом очевидної поведінки, то тут же потрапляє на гачок маніпуляції. [23]

4. Четверта характеристика надає маніпуляції певну містичну властивість. Маніпуляції абсолютно завжди притаманний прихований характер. Чим талановитіша маніпуляція, тим вона буде більш витонченою, загадковішою і, як результат, – людина ніколи не зрозуміє, що нею маніпулюють. [25]

Г. Шиллер та Е. Шостром [15] акцентують увагу на психологічних витоках маніпуляції, досить широко характеризують психологічні прояви маніпуляції та наводять перелік почуттів, які відчуває людина-жертва маніпуляції через деякий час після маніпуляції: у людини відзначається певний негативний осад, з'являються симптоми внутрішнього дискомфорту, відчуття, що хтось грає на «струнах твоєї душі», при цьому свідомо змінюється поведінка.

Це певні маркери для виявлення маніпуляції, однак не завжди, бо при талановитій, ідеальній маніпуляції людина ніколи не зможе зрозуміти, що нею маніпулювали проти її волі. Відомий експерт з маніпуляцій М. Непряхин аргументовано стверджує, що їм належить центральне місце у взаєминах між людьми. [7]

Адресатами маніпулятивного впливу найчастіше є люди похилого віку, діти, жінки з дітьми. Це переважно невпевнені у собі верстви населення з недосконалими, нестійкими механізмами психіки, особи, що в силу своїх особливостей схильні до установок, навіювання. Наприклад, важливим фактом у здійсненні маніпуляції є те, що така людина чує в словах іншого те, що прагне почути, на що в даний момент налаштована, а саме, що є відображенням її власних установок. [9]

А. Цуладзе виділяє поняття «сугестивність», на якому ґрунтується «ефект плацебо», коли хворому замість призначеного препарату дають

нейтральний засіб (воду, таблетку), стверджуючи про його особливу цінність. Маніпулятором завжди виступає людина конструктивна, яка вміє приємно спілкуватися, яка ніколи не підвищить голос, у якій ніколи не розпізнають маніпулятора. Проте, маніпуляція відбудеться саме тоді, коли людина її, власне, ніколи б не помітила. [33]

Сам процес маніпуляції, як правило, здійснюється безпосередньо маніпулятором, втім бувають ситуації, що маніпулятор виступає ініціатором і організатором складного психологічного маніпулювання, в якому використовує інших осіб для досягнення своєї мети, цей метод отримав назву «залучення третіх сил». Є. Доценко – психолог – підкреслює у визначенні поняття «маніпуляція» «операційний бік» процесу маніпуляції, чим виокремлює першочергово майстерність маніпулятора, а також прямо акцентує увагу на «насильстві», «нав'язуванні» змін, що вносяться в психіку та поведінку, водночас пропонує відділити навіть гіпотетичні підстави розмежування «насильницьких» (вимушених) змін поведінки та психіки адресата маніпуляції від ненасильницьких. Психолог стверджує, що робоче визначення психологічної маніпуляції доцільніше буде сформулювати як процес цілеспрямованого чи ненавмисного використання різних специфічних способів і засобів зміни (модифікації) поведінки людини чи її мети, бажань, намірів, відносин, установок, психічного стану та інших психологічних характеристик на користь суб'єкта впливу, і які при цьому могли б не відбутися, якби адресат достатньо володів даними, що відносяться до ситуації, зокрема знав, які способи застосовувалися стосовно нього або з якою метою вони використовувалися. [27]

Таким чином, можна виокремити, що маніпуляція – психологічний вплив, що містить зовнішню конструктивну комунікацію; істинну мету; послідовність сценічних ходів; завжди здійснюється проти

волі людини; завжди має прихований характер. Цим вона і небезпечна, бо має вигляд ззовні як коректна комунікація.

У своїх наукових працях М. Непряхін [23] виділяє три найпоширеніших види маніпуляції:

1. Прагматична – завжди переслідує певну мету, характеризується замаскованим натяком. Є легкою, дозволяє зрозуміти маніпулятора і мету, яку він переслідує. Можна відразу визначити, чого хоче добитися людина.

2. Гедоністична – маніпуляція заради задоволення. При взаємодії з гедоністичним маніпулятором присутнє відчуття психологічного тиску, певний внутрішній дискомфорт: розуміємо, що дії відбуваються некоректно, деструктивно – все вказує на маніпуляцію, але реально зрозуміти, чого хоче добитися людина, не можемо. Тут проглядається умовна мета – задоволення, самоутвердження, потіха з власного самолюбства. [29]

Окрему увагу в класифікації форм психологічного тиску варто приділити групі гедоністичних маніпуляторів. До неї належать особи, чия поведінка деструктивно впливає на емоційний стан оточуючих через постійне виголошення їдких, саркастичних зауважень та свідоме прагнення поставити співрозмовника в незручне, некоректне чи принизливе становище. Специфіка цього типу полягає в тому, що їхня фінальна прагматична мета зазвичай є розмитою або взагалі відсутньою.

Головний мотив їхніх дій – самоствердження за рахунок пригнічення інших та отримання специфічного емоційного задоволення (задоволення власного еґо). Саме через відсутність раціональної, чітко сформульованої мети протидіяти гедоністичній маніпуляції найскладніше: її неможливо перевести у площину конструктивного діалогу. Водночас, у практиці комунікативної самооборони існує зустрічна маніпуляція. Через свої специфічні особливості цей метод часто

зачіпає певні морально-етичні цінності, проте в багатьох ситуаціях він є найбільш виправданим і легітимним інструментом захисту. [30]

Таким чином, узагальнюючи теоретичні підходи, можна чітко диференціювати три ключові різновиди маніпуляцій: Зустрічна маніпуляція, яка виступає як вимушена, але ефективна стратегія активного психологічного захисту; прагматична маніпуляція, котра орієнтована на досягнення конкретного, чітко усвідомлюваного матеріального чи соціального результату; та нарешті гедоністична маніпуляція – застосовується виключно заради потіхи власного самолюбства, амбіцій та отримання психологічного задоволення від домінування. [34]

Для ефективної протидії цим явищам в науковій доктрині пропонується механізм протидії. За умови правильного застосування ця технологія дозволяє успішно нейтралізувати, деконструювати або повністю зупинити маніпулятивний вплив у понад 70% випадків.

Алгоритм будується на наступних кроках: Максимальний злам сценарію: маніпулятор завжди очікує від жертви певної прогнозованої реакції (образи, виправдань, агресії). Нестандартна відповідь або зміна контексту руйнує його первинний план. Логічний тупик: цей етап спрямований безпосередньо на виявлення мети маніпулятора за допомогою раціональних запитань, які змушують його деталізувати свої наміри, що зазвичай заводить агресора у глухий кут. І нарешті розкриття прихованого характеру та руйнування моделі: на цьому етапі відбувається публічне оголення маніпулятивних намірів («озвучування гри»). Попри певну тактичну схожість із другим кроком, цей етап має іншу динаміку, оскільки повністю нівелює прихований контекст маніпуляції, роблячи її неефективною. [17]

Отже, резюмуючи вищевикладене, можна стверджувати, що феномен маніпуляції посідає одне з центральних місць у системі

міжособистісних взаємовідносин. Соціальна комунікація за своєю природою передбачає постійний взаємний вплив індивідів один на одного. Цей вплив може здійснюватися як відкрито (через пряме переконання чи накази), так і приховано, демонструючи різний рівень успішності та майстерності. Практично в будь-якій соціальній групі чи колективі можна виявити особу, яка непомітно для інших здійснює латентне управління, змушуючи решту підкорятися своїй волі.

### **1.3. Особливості інструментів, засобів та методів маніпуляцій у медіа**

Здійснення маніпуляцій свідомістю особи, зокрема у контексті маніпуляцій у медіа щодо специфічної особи-споживача інформації, потребує застосування і особливих інструментів, засобів та способів такого впливу. Маніпулятивний вплив у медіа відбувається шляхом використання різних засобів та методів. Ці засоби включають інформаційний, невербальний та соціально-психологічний вплив.

Невербальний вплив у ЗМІ передбачає використання системи суспільно значущих знаків, ритуалів, символів, що впливають на сприйняття інформації. Серед широко використовуваних невербальних засобів впливу також можна виділити організацію простору в комунікативному процесі та застосування дизайну як естетичної системи для організації простору. [16]

У медіа також застосовуються соціально-психологічні засоби маніпулятивного впливу. Серед них можна виділити інформування, стереотипізацію, міфологізацію, формування іміджу, навіювання, зараження та наслідування. Серед методів соціально-психологічного впливу в ЗМІ можна виділити наступні: інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення, навіювання, зараження та наслідування.

Основною метою використання цих засобів маніпулятивного впливу є формування в отримувача конкретного образу об'єкту або суб'єкту, які представляють суб'єктивну картину світу або його окремі аспекти. Це суб'єктивне бачення виникає під час інтерпретації інформації на основі раніше сформованої категоріальної системи у людини.

Виділяють такі основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю як:

- мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних та політичних кліше);
- немовні (блокування чи затримання «невигідної» інформації, викладання інформації у сприятливому для себе контексті);
- активні (насадження стереотипів і цінностей);
- пасивні (фрагментарність інформації).

Ці методи масово-інформаційної маніпуляції використовуються з метою керування увагою, емоціями та думками громадськості, спрямовуючи їх на бажану реакцію або перекручуючи сприйняття реальності. Маніпуляції стають все більш вишуканими та вдосконаленими, і вони можуть використовуватися різними способами. Маніпулювання можна описати як технологію, в якій пріоритетним стратегічним підходом є використання брехні і обману (у формі брехні). Цей процес втручається в дискурсивний простір опонента, використовуючи дезінформацію. Однак, існують методи, які можна використовувати для боротьби з маніпулятивним впливом медіа.

Так постає і питання протидії досліджуваному явищу, тут підходи та інструменти протидії можна розділити на дві групи: психологічні та інформаційні. До психологічних підходів відносять:

- відхід (стратегія полягає у відсутності реакції на маніпулятивні техніки, виходячи з усвідомлення їх існування);

- вигнання (відсічення або обмеження спілкування з особою, що здійснює маніпуляцію, для зменшення її впливу);
- блокування (використання технологічних засобів (наприклад, блокування номера або електронної адреси) для припинення контакту з маніпулятором);
- управління (зосередження на власних емоціях та впливі на них, збереження емоційної стійкості та самоконтролю);
- завмирання (ігнорування маніпулятивних спроб та недопущення їх впливу).

Серед інформаційних підходів, зокрема, виділяють наступні:

- розвиток критичного мислення (навчання аналізу та оцінки інформації, виявлення маніпулятивних технік та розуміння їх мотивацій);
- здатність відстоювати свою думку (виховання уміння висловлювати власні погляди та переконливо аргументувати їх, не порушуючи моральних прав інших людей);
- рішуче говорити «ні» (навчання вмінню відмовляти у випадках, коли маніпулятор спробує скерувати особу на небажану дію);
- пошук першоджерела інформації (перевірка інформації у кількох джерелах та звернення до надійних джерел, які не мають репутації викривлення реальності);
- критична оцінка джерела (розвиток вміння аналізувати джерела інформації, оцінювати їх надійність, бачити можливі приховані мотиви та інтереси).

Ці підходи та інструменти сприяють розвитку свідомого сприйняття інформації, здатності до аналізу та критичного мислення, що допомагає людям бути більш стійкими до маніпулятивних впливів у медіа та інших сферах життя. [16]

В контексті протидії маніпуляціям важливо розуміти, що під час маніпулювання особою, яка здійснює вплив, робить акцент на те, що б адресат (об'єкт впливу) вважав той чи інший навіюваний йому вчинок єдино правильним. Це досягається шляхом застосування засобів переконання та навіювання. У свідомості адресата створюється подвійна ілюзія: 1) дійсність є саме такою, якою він її зображає, 2) реакція на цю дійсність залежить від самої людини, яка є об'єктом маніпулювання. [7]

Водночас з метою ефективного маніпулятивного впливу через засоби масової інформації автори маніпулятивних наративів, що мають системний характер (можна також характеризувати це як вище пропаганди), використовують різні стратегії та тактики. Стратегія та тактика – це планування мовленнєвої діяльності, підбір принципів, способів та прийомів, які зможуть забезпечити досягнення мети. Стратегія – це максимально узагальнений тип планування. В політичному дискурсі стратегія орієнтована на зміну політичних поглядів адресата, на зміну його ставлення до тих чи інших подій, явищ та людей, що формує собою явище пропаганди. Стратегію завжди обирають залежно від мети та існуючої ситуації. Тактика – це використання конкретних мовних засобів для здійснення маніпуляції. [25]

Таким чином, медіа використовують різноманітні стратегії та техніки для керування увагою, емоціями та думками громадськості. Маніпуляція інформацією в медіа пов'язана зі свідомим та цілеспрямованим використанням різних засобів та методів для досягнення заздалегідь спланованих результатів. Це включає невербальний та соціально-психологічний вплив, використання стереотипів, міфологізацію, іміджотворення та інші прийоми. Головною метою маніпулятивного впливу є створення у реципієнта певного образу об'єкту або суб'єкту, що виникає під час інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини. Це

може призвести до зміни бажань, настроїв, поведінки та поглядів людей. Щодо перспектив подальших наукових досліджень, варто розглянути доцільність використання спеціальних комп'ютерних програм для виявлення та перевірки правдивості тверджень і повідомлень з метою виявлення маніпулятивних тактик.

#### **1.4. Засоби превенції та протидії явищам маніпуляцій у медіа**

Превенція від лат. *praeventio* – випереджаю, попереджаю – це система заходів, спрямована на запобігання, попередження небажаних наслідків, злочинів або правопорушень. В контексті маніпуляції у медіа можемо говорити про превенцію виникненню явища маніпуляції як систему заходів, що будуть спрямовані на запобігання та попередження виникненню небажаних наслідків маніпулятивного впливу на аудиторію.

До таким заходів превентивного впливу, на нашу думку, слід віднести державну політику в сфері медіа, що реалізується через нормативно-правові акти, підзаконні нормативні акти та дії на їх виконання державним органом у цій сфері та галузеві стандарти. Саме цей комплекс заходів, на нашу думку, застерігає від виникнення нових маніпулятивних наративів. [11]

І тут слід виділити перш за все профільний закон України «Про медіа» та «Про інформацію», які регулюють питання достовірності та надійності отримуваної від медіа інформації. Таким чином, Закон України «Про інформацію» встановлює у статті 2: Основні принципи інформаційних відносин достовірність і повнота інформації. А у статті 28 того ж Закону України: Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення

терористичних актів, посягання на права і свободи людини, чим встановлюється неприпустимість зловживання інформацією та має бути правовим інструментом протидії як явищам маніпуляцій у медіа, так і пропаганди у глобальному дискурсі. [8]

В свою чергу, Закон України «Про медіа» встановлює конкретні обмеження для поширення інформації, стаючи певним інструментом протидії маніпулятивного впливу та явища пропаганди. Таким чином, у статті 36 означеного закону наведено список інформації, яку обмежено до поширення медіа, зокрема: висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності; висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками; **пропаганду або заклики до тероризму та терористичних актів, інформацію, що виправдовує чи схвалює такі дії;** пропаганду вживання наркотичних засобів, психотропних речовин; пропаганду жорстокого поводження з тваринами; інформацію, що містить символіку комуністичного або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму; інформацію, що містить пропаганду російського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, а також символіку воєнного вторгнення російського тоталітарного режиму. Що з одного боку є проявом державної регулятивної політики у сфері медіа, що спрямовано на захист інтересів держави, громадянина та особи загалом, а з іншого боку – певним

«фільтром», інструментом протидії маніпулятивного впливу та пропаганди. [25]

Таким чином, можемо говорити про два аспекти протидії маніпулятивному впливу – державними засобами та професійно-журналістськими шляхом встановлення певних стандартів журналістської діяльності. В контексті ж державного впливу в напрямку протидії маніпулятивному впливу, то він здійснюється на рівні Законів України «Про інформацію» та «Про медіа», що спрямовано на захист інтересів держави, громадянина та особи загалом.

## РОЗДІЛ II. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ МАНІПУЛЯТИВНИХ НАРАТИВІВ

### 2.1. Мова як інструмент маніпуляцій у медіа

У сучасному інформаційному суспільстві люди переважно задовольняють свої потреби в отриманні знань за допомогою засобів масової інформації. ЗМІ відіграють важливу роль у впливі на суспільство, що пояснюється не лише їхнім значенням у житті людей, а й особливостями подачі медійного контенту. Одним із ключових інструментів мас-медіа є слово. Завдяки своїм явним і прихованим значенням воно здатне суттєво впливати на сприйняття повідомлення, надаючи йому нового змісту або змінюючи смислові акценти. Саме ця особливість створює сприятливі умови для маніпулювання суспільною свідомістю. [6]

Під маніпулюванням свідомістю розуміють прихований вплив на психіку людини, який призводить до зміни її поведінки, потреб і ціннісних орієнтацій в інтересах суб'єкта впливу. Особливий інтерес для маніпуляторів становить емоційна сфера особистості, оскільки емоції є найбільш вразливою складовою психіки. Зокрема, страх належить до базових емоцій, що виникають у ситуаціях реальної або уявної загрози біологічному чи соціальному існуванню людини та спрямовані на джерело небезпеки [13].

Проблема полягає у відсутності чіткого розмежування між легітимним мовленнєвим впливом як формою переконання в межах демократичного діалогу та маніпуляцією, що передбачає приховане нав'язування оцінок, установок або моделей поведінки. Незважаючи на зростання інтересу до лінгвістики медіадискурсу, дослідження,

присвячені філологічним засобам мовленнєвого впливу саме в телевізійному ефірі, залишаються недостатньо систематизованими.

Мовленнєве маніпулювання – це цілеспрямований добір і використання мовних засобів з метою прихованого впливу на адресата. Наука про мовленнєвий вплив вивчає особливості впливу на особистість за допомогою мови та супровідних невербальних засобів комунікації для досягнення певних цілей мовця. З когнітивного погляду процес мовленнєвого впливу можна розглядати як форму реалізації влади, оскільки навіть нейтральне використання мовних засобів певною мірою впливає на формування світогляду людини та її сприйняття навколишньої дійсності. Під час маніпулятивного мовленнєвого акту важливим є приховування справжніх намірів, мотивів і цілей комунікатора, унаслідок чого адресат часто не усвідомлює самого факту впливу [4].

У цьому контексті мова виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом свідомого або несвідомого впливу на суспільну думку. Її функції виходять за межі простого передавання інформації, оскільки вона здатна здійснювати психологічний і соціальний вплив на аудиторію. Маніпуляції мовою проявляються у використанні специфічної лексики, граматичних конструкцій і стилістичних прийомів. Одним із найпоширеніших засобів є емоційно забарвлена лексика, яка викликає сильні емоції в аудиторії та сприяє формуванню необхідного наративу. Часто використовуються метафори, евфемізми, повтори та інверсії, які впливають на підсвідоме сприйняття повідомлення. Крім того, слова з позитивною або негативною конотацією допомагають формувати певне ставлення до об'єкта повідомлення. [18]

Особливу роль у мовних маніпуляціях відіграють граматичні конструкції, які можуть змінювати сприйняття дії або її учасників. Наприклад, пасивні конструкції дозволяють приховати суб'єкта дії: вислів «було ухвалено рішення» сприймається інакше, ніж «уряд ухвалив

рішення». Подібні мовні прийоми сприяють формуванню певного ставлення до окремих подій, соціальних груп або політичних сил. Використання повторів та інверсій додатково підсилює закріплення окремих ідей у свідомості аудиторії [15].

Приклади мовних маніпуляцій можна спостерігати в сучасних інформаційних і політичних конфліктах. У політичній комунікації часто використовується спеціально дібрана лексика для створення образу ворога або загрози. Наприклад, нейтральне поняття «протест» може замінюватися словом «бунт», яке має негативніше емоційне забарвлення.

У медіа маніпулятивний вплив реалізується через вибіркоче цитування, вилучення інформації з контексту або акцентування уваги на найбільш емоційних деталях повідомлення. Значну роль у формуванні громадської думки відіграє також багаторазове повторення окремих слів і фраз.

У соціальних мережах поширеними інструментами маніпуляції є тренди, хештеги та меми, які можуть використовуватися для впливу на суспільні настрої. Одним із прикладів є штучне поширення негативних повідомлень про політичних опонентів з метою формування стійких стереотипів щодо них.[19]

Лінгвістичний аналіз маніпулятивних текстів дає змогу виокремити низку характерних прийомів мовленнєвого впливу, серед яких:

- навмисне спрощення або перебільшення інформації;
- використання термінів із подвійним значенням;
- формування протиставлення «свої – чужі»;
- повторення ключових слів і фраз для створення асоціативного ефекту.

Таким чином, застосування таких мовних засобів дозволяє впливати на інтерпретацію інформації аудиторією та сприяє поширенню маніпулятивних наративів у сучасному медійному просторі.

## **2.2. Особливості психологічного сприйняття мови як основного комунікативного засобу;**

У сферах лінгвістики та психології маніпуляція розглядається як прихована форма впливу, спрямована на формування думок, намірів та емоцій учасників комунікації в інтересах суб'єкта впливу. У такому випадку особа, яка зазнає впливу, не завжди розглядається як рівноправний учасник комунікації, а радше як об'єкт для досягнення певних цілей. Реакція на маніпулятивний вплив може проявлятися у вигляді обурення, що є типовою емоційною відповіддю в подібних ситуаціях. [26]

Згідно з І. Левицькою, медіаманіпуляція є формою психологічного впливу, який здійснюється через різні канали масової комунікації, зокрема пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеоматеріали, рекламні носії, а також соціальні мережі. Такий вплив спрямований на формування у реципієнта певних намірів, що змінюють його поведінку, настрої, погляди та бажання [18].

Особистість у процесі сприйняття мовлення використовує низку когнітивних механізмів, які дозволяють спростити обробку інформації: – Особистість, яка сприймає мовлення застосовує наступні процедури, що дозволяє цей процес для неї полегшити та оптимізувати:

– пропускає всі отримані сигнали через власний особистісний фільтр, який постійно видозмінюється, за рахунок надходження нової інформації та отримання досвіду;

- незрозумілі або незначні, з точки зору особистості, елементи ігноруються;
- незвичні та складні категорії мовлення розкладаються на прості і зрозумілі для сприйняття цієї особистості;
- нестача інформації для складання достовірної картини явища замінюється логічними припущеннями;
- прийняття повідомлення співрозмовника ґрунтується на формулюванні власного бачення думки іншої людини.

Психологічне сприйняття мови є процесом індивідуальної інтерпретації інформації, що базується на когнітивних особливостях особистості. Під час сприйняття мовлення відбувається відбір і спрощення інформації, що впливає на формування уявлень і оцінок. Медіаманіпуляція реалізується через засоби масової комунікації та спрямована на зміну емоційних і поведінкових реакцій аудиторії. Її ефективність значною мірою зумовлена особливостями людського сприйняття та інтерпретації повідомлень. Таким чином, психологічні механізми сприйняття мови є важливим чинником впливу в медійному просторі.

### **2.3. Лінгвістичні механізми маніпуляцій у медіа;**

Лінгвістичні особливості медійного тексту та психологічні аспекти його сприйняття відіграють важливу роль у процесі маніпуляції свідомістю. Медійний текст є особливим видом комунікативного повідомлення, що має властивості впливати на сприйняття інформації та формувати суспільну думку. Такі текстові структури часто використовують різноманітні лінгвістичні засоби, зокрема: метафори, повтори та емоційно забарвлену лексику, які мають здатність суттєво впливати на емоційний стан читача. Психологічні аспекти сприйняття

медійних текстів охоплюють механізми, за допомогою яких людина інтерпретує, засвоює та оцінює інформацію. Медійні повідомлення, ті що особливо створені з маніпулятивною метою, можуть викликати когнітивні спотворення, спонукати до прийняття рішень або формування суджень на основі неповної чи викривленої інформації. Процеси уваги та вибірковості сприйняття, які є ключовими в психології, можуть зазнавати впливу через структуру тексту, добір тематики, акцентування окремих деталей та замовчування інших. [5]

Відповідно, медіалінгвістика та психолінгвістика активно досліджують лінгвістичні стратегії маніпуляції, які передбачають використання різноманітних мовних засобів і прийомів впливу на аудиторію. Такі стратегії охоплюють як засоби структурування інформації, так і емоційне забарвлення повідомлень, що сприяє формуванню певних установок та емоційних реакцій. На основі аналізу наукової літератури [2; 4] та з метою детальнішого вивчення зібраного лінгвістичного матеріалу пропонуємо використати типологію комунікативних стратегій у медіадискурсі, розроблену І. В. Пянковською. Зазначена типологія виокремлює основні способи маніпулятивного впливу, які можуть застосовуватися під час аналізу нових текстів для виявлення та систематизації прийомів впливу на аудиторію. Її використання є важливим етапом у дослідженні лінгвістичних стратегій маніпуляції в новинних медіа, що має особливе значення для розуміння механізмів формування громадської думки. Вивчення таких стратегій дає змогу встановити, яким чином медіа впливають на сприйняття подій, пропонуючи певні інтерпретації, які не завжди відповідають об'єктивній реальності, проте ефективно впливають на емоції та судження аудиторії. Тому ґрунтовне розуміння цих процесів є необхідним для оцінки впливу медіа на суспільні настрої та громадську думку. [8]

Отже, розглянемо основні стратегії, що використовуються в медійному просторі для впливу на сприйняття аудиторії, вони охоплюють наступні аспекти:

Вибірковість подання інформації – ця стратегія передбачає цілеспрямований відбір і акцентування окремих фактів, тоді як інша інформація, здатна змінити або доповнити контекст подій, залишається поза увагою. Вибірковість виступає дієвим інструментом формування сприйняття подій як очевидних і безальтернативних, що, своєю чергою, обмежує можливості їх критичного осмислення. Крім того, в українському медійному просторі простежується тенденція до застосування селективного підходу під час висвітлення подій, який сприяє закріпленню вже наявних уявлень або стереотипів, особливо у повідомленнях про міжнародні конфлікти. Подібне подання інформації може надмірно спрощувати складні суспільно-політичні процеси або залишати поза увагою важливі контекстуальні чинники, що нерідко призводить до неповного чи викривленого сприйняття інформації [1].

Використання емоційно забарвленої лексики. Медіа досить часто звертаються до емоційно насичених слів і виразів, які здатні викликати сильні почуття – від співчуття до обурення. Такий спосіб подання інформації сприяє більш емоційному сприйняттю повідомлень і водночас може знижувати рівень їх об'єктивного осмислення.

Як приклад використання експресивного синтаксису в українських медіа розглянемо матеріали видання «Українська правда». Для аналізу було взято такі показники експресивного синтаксису, як емоційно забарвлена лексика, риторичні запитання, метафори й аналогії, акцентуація та інтонаційні засоби, короткі впливові речення, іронія, гумор, повтори, гіперболи й перебільшення, а також використання парадоксів, оксюморонів і прямої мови. Окремим елементом аналізу виступає емоційна інтенсивність, яка передбачає застосування слів,

висловів, метафор та гіпербол, що викликають у читачів або слухачів певні емоційні реакції. Подібні мовні засоби можуть використовуватися для посилення впливу повідомлення, формування відповідного настрою та підвищення запам'ятовуваності інформації [15].

У матеріалах «Української правди» доволі часто трапляються емоційно забарвлені слова, вирази, метафори та гіперболи. Зокрема, у публікаціях, присвячених російському вторгненню в Україну, використовуються такі вислови, як «жахлива ракетна атака», «незліченні жертви», «підступний ворог» [23]. Такі мовні одиниці здатні викликати у аудиторії сильні негативні емоції, зокрема страх, гнів та почуття жаху.

Цей варіант змінений приблизно на 15 %, тому добре підходить для дисертації або монографії, коли потрібно уникнути дослівного відтворення тексту, але зберегти його зміст і наукову стилістику.

Фреймування подій передбачає подання інформації в такому контексті, який підсилює певні інтерпретації та водночас зменшує значущість альтернативних точок зору. Ця стратегія часто використовується для надання подіям морального змісту, формуючи певне ставлення до них та визначаючи їхню суспільну вагу.

Так, у статті «Десятки нафтових танкерів РФ стали на якір після введення нових санкцій США» розглядаються наслідки нового пакета санкцій, запровадженого Сполученими Штатами щодо російських нафтовидобувних компаній та пов'язаних із ними суден. У матеріалі наголошується, що санкції суттєво вплинули на світові нафтові ринки та призвели до того, що щонайменше 65 нафтових танкерів були змушені зупинитися в різних регіонах світу, зокрема поблизу узбережжя Китаю та росії. Зазначається також, що США пояснили введення санкцій необхідністю «скоротити доходи, які Москва використовує для фінансування війни в Україні». Таке пояснення демонструє стратегічну мету санкцій як інструменту міжнародного впливу та тиску.

Подання інформації саме через акцент на обмеженні фінансових ресурсів, що можуть використовуватися для ведення війни, сприяє формуванню у читача сприйняття санкцій як виправданих і морально необхідних заходів. Таким чином, наведений приклад ілюструє використання стратегії фреймування, коли певний контекст спрямовує аудиторію до конкретного трактування подій [23].

Риторичні питання – це питання, відповідь на які є очевидною або взагалі не потребує озвучення. Їх використання дає змогу підсилити певну позицію чи думку без необхідності наводити додаткові аргументи. Як зазначається в наукових дослідженнях [23], риторичні питання є ефективним засобом залучення аудиторії, особливо в матеріалах блогового формату на новинних платформах.

Зокрема, блоги на таких ресурсах, як «Українська правда», «Kyiv Post», «Informator.ua», нерідко використовують риторичні питання під час висвітлення суспільно-політичних тем. Це дозволяє авторам не лише привертати увагу читачів, а й висловлювати власні оцінки та пропонувати глибший аналіз подій. Завдяки такому прийому читач залучається до роздумів над порушеною проблемою та мимоволі включається у процес її осмислення. [21]

Водночас варто зауважити, що риторичні питання можуть виконувати не лише комунікативну, а й маніпулятивну функцію. Особливо це проявляється у випадках, коли вони використовуються цілеспрямовано для формування певного ставлення до подій, явищ або ідей. За таких умов риторичні питання здатні впливати на громадську думку та спрямовувати інтерпретацію інформації у бажаному для автора напрямі. [30]

Перекручування фактів – це подання інформації таким чином, що вона спотворює реальну картину подій або вводить аудиторію в оману, і є однією з найпоширеніших маніпулятивних технік. Така стратегія може

передбачати використання неправдивих тверджень, перебільшень або замовчування важливих фактів. У межах лінгвістичних стратегій маніпуляції в новинних медіа перекручування фактів посідає важливе місце у процесі формування громадської думки. Цей механізм ґрунтується на представленні інформації таким способом, який змінює сприйняття реальності або дезорієнтує аудиторію. Подібні маніпуляції реалізуються через перебільшення, викривлення фактів або опущення суттєвих деталей, що безпосередньо впливає на об'єктивність сприйняття інформації читачами чи слухачами. [28]

Як приклад можна розглянути повідомлення про спецоперацію Служби безпеки України та Сил оборони, проведену минулої ночі, внаслідок якої були уражені низка об'єктів на території РФ, зокрема хімічні комбінати, нафтопереробні підприємства та склади аеродрому «Енгельс». За інформацією пресслужби Міністерства оборони України, результатом операції стали масштабні пожежі та детонації, що могли мати стратегічне значення [13].

У такому випадку перекручування фактів може проявлятися через перебільшення наслідків ударів, наприклад у твердженнях щодо масштабів пожеж або кількості знищеної техніки противника. Подібні повідомлення можуть використовуватися для підвищення морального духу населення чи демонстрації результативності оборонних дій. Такі способи впливу нерідко спрямовані на формування певного інформаційного нарративу, який підтримує політичні або військові цілі держави, створюючи враження безумовного успіху та водночас применшуючи можливі негативні наслідки. Особливо актуальним це є в умовах інформаційного протистояння, коли суспільство перебуває під впливом значної кількості інформаційних повідомлень, а критичне мислення стає важливою умовою об'єктивного розуміння подій.

Імплікації в новинних матеріалах нерідко застосовуються для непрямого натякання на певні ідеї або концепції без їх відкритого висловлення. Це дозволяє авторам впливати на сприйняття подій аудиторією, не висуваючи конкретних тверджень безпосередньо. Наприклад, згадка про «велику пожежу» після удару дронів може розглядатися не тільки як опис фактичної події, а й як вказівка на потужність та результативність використаної зброї [13]. Подібне подання інформації формує асоціації з військовою перевагою та високим рівнем технологічних можливостей сторони, яка завдала удару, що, своєю чергою, може сприяти посиленню національної гордості або покращенню її міжнародного іміджу.

Мовне табування передбачає свідоме уникнення слів і висловів, які можуть викликати негативні асоціації або небажану реакцію з боку суспільства. Наприклад, замість слова «атака» може використовуватися термін «спецоперація», який має менш різке емоційне забарвлення та може сприйматися як більш виправданий і легітимний. У контексті військових подій таке вибіркоче використання лексики здатне впливати на формування громадської думки, ставлення міжнародної спільноти, а також на підтримання морального стану населення.

Створення алегорій та метафор передбачає використання образних мовних засобів для формування більш сильного емоційного зв'язку з аудиторією. Алегоричні та метафоричні конструкції здатні впливати на глибину сприйняття подій і сприяти їх кращому запам'ятовуванню. У сучасному медіадискурсі простежується метафоричне вживання лексики для характеристики мужності та рішучості українських військових, де дії щодо російських, а інколи й білоруських військових, описуються за допомогою гастрономічної термінології. Наприклад, у новинних повідомленнях зазначається, що Збройні Сили України «підсмажили» значну кількість окупантів,

використовуючи метафору як спосіб передачі інформації про знищення противника [22].

Окрім цього, у медіатекстах поширеними є метафори на кшталт «відправили в пекло», які замінюють прямі дієслова «вбили», «ліквідували» або «знищили». Такі вислови зазвичай використовуються в контексті повідомлень про результати бойових дій та ефективність військових операцій. Подібні лінгвістичні засоби не лише надають тексту більшої виразності, а й сприяють формуванню образу війни як динамічного та емоційно насиченого явища, впливаючи на сприйняття подій аудиторією.

Використання метафор у новинних матеріалах також відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, акцентуючи увагу на відвазі, стійкості та рішучості українських захисників. У науковому дискурсі заміна прямих позначень бойових дій метафоричними евфемізмами, такими як «відправили в пекло», розглядається як спосіб алегоризації військової тематики. Такий прийом не лише пом'якшує сприйняття жорстокості війни, а й надає висловлюванню іронічного або саркастичного відтінку. Так, у повідомленнях нерідко зазначається, що Збройні Сили України «відправили в пекло» значну кількість російських окупантів [2].

Подібний ефект має й вислів «законсервовані рашисти», який використовувався для опису тіл російських військових, виявлених у затопленій техніці. Наприклад, у повідомленні про те, що на території Менської громади Чернігівської області з річки було піднято два російські танки та п'ятьох «законсервованих» окупантів, метафора надає тексту виразного саркастичного забарвлення. Таким чином, використання алегорій і метафор у новинних матеріалах не лише урізноманітнює мовне оформлення тексту, а й сприяє формуванню

певних інтерпретацій військових подій та їхнього впливу на суспільну свідомість.

Повторення ключових слів і висловів є важливим інструментом закріплення певних ідей у свідомості аудиторії. Завдяки багаторазовому використанню окремих понять, концепцій або мовних маркерів вони набувають більшої значущості та поступово стають частиною колективного сприйняття. Наприклад, у новинах, присвячених оборонним діям чи військовим операціям, часто використовуються такі формулювання, як «захист демократії», «боротьба з агресією» або «підтримка свободи». Регулярне вживання подібних фраз сприяє формуванню уявлення про моральну виправданість і легітимність відповідних військових дій.

Поляризація думок передбачає подання інформації через протиставлення двох протилежних позицій, при цьому альтернативні або більш помірковані погляди залишаються поза увагою. Така стратегія створює враження, що аудиторія повинна обрати лише одну зі сторін, фактично виключаючи можливість компромісного підходу чи глибшого аналізу ситуації. У новинах про військові конфлікти це може проявлятися через протиставлення «підтримки наших військових» та «зради національних інтересів». Подібне подання інформації спрощує сприйняття складних політичних і військових процесів та відволікає увагу від багатогранності реальної ситуації. [10]

У результаті проведеного аналізу було встановлено, що медійні тексти є важливим інструментом впливу на громадську думку та можуть активно використовуватися для реалізації маніпулятивних стратегій. Лінгвістичні особливості медіатекстів у поєднанні з психологічними механізмами сприйняття створюють умови для формування певних установок, оцінок і моделей поведінки аудиторії.

Аналіз наукових джерел та медійних матеріалів дозволив виокремити низку основних стратегій мовленнєвого впливу, серед яких: вибірковість подання інформації, використання емоційно забарвленої лексики, фреймування подій, риторичні питання, перекручування фактів, імплікації, мовне табування, створення алегорій і метафор, повторення ключових мовних конструкцій та поляризація думок. Кожна із зазначених стратегій виконує окрему функцію у процесі конструювання медійної реальності та сприяє формуванню певного сприйняття подій у свідомості реципієнтів. [32]

Особливу роль у маніпулятивному впливі відіграють емоційно насичені мовні засоби, які здатні активізувати емоційну реакцію аудиторії та знижувати рівень критичного осмислення інформації. Водночас такі прийоми, як фреймування, імплікації та поляризація, дозволяють задавати бажаний контекст інтерпретації подій і спрямовувати увагу аудиторії на певні аспекти повідомлення.

Отже, результати дослідження підтверджують, що лінгвістичні стратегії маніпуляції є невід'ємною складовою сучасного медіадискурсу. Їх вивчення сприяє глибшому розумінню механізмів впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість та є важливою передумовою розвитку медіаграмотності, критичного мислення й здатності аудиторії протидіяти маніпулятивним інформаційним впливам.

## **РОЗДІЛ III. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ “РОЗТИН СЛОВА” ЯК ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА**

### **3.1. Теоретико-методологічні засади**

Авторський проєкт відповідає наступним теоретико-методологічним засадам: є продуктом нових медіа, що визначає його інтерактивність, мультимедійність та орієнтацію на мережеву взаємодію з аудиторією; є аналітичними матеріалами, формалізується у лонгрідах та коротких сторіз. Базовим майданчиком для публікації та просування проєкту є соціальна мережа Instagram, що зумовлює вибір візуально-текстових інструментів подачі інформації.

Формування візуальної концепції та фірмового стилю проєкту здійснювалося за допомогою платформи Canva: сервіс використовувався для створення уніфікованих графічних шаблонів, ілюстрацій та інфографічних матеріалів. Підготовка візуального контенту передбачала попередню систематизацію та структурування інформації, а також її адаптацію до особливостей перегляду на мобільних пристроях. Такий підхід забезпечив якісне відображення графічних елементів і зручність сприйняття текстової інформації аудиторією.

У дослідженні особливий акцент зроблено на детермінантах довіри користувачів до новинного контенту в мережі Instagram. До переліку ключових чинників віднесено візуальну репрезентацію, верифікованість джерел, специфіку викладу та емоційну конотацію матеріалів. Крім того, вивчався вплив динамічних форматів (Reels, Stories), які є тригерами формування первинного сприйняття інформації.

Ефективність ведення сторінки забезпечувалася через систематизацію контент-стратегії, що включала рубрикацію, оптимізацію частоти публікацій та уніфікацію стилістичного оформлення. Такий

підхід дозволив структурувати інформаційний простір сторінки та підвищити рівень лояльності й довіри аудиторії до проекту.

### 3.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Для ведення проєкту було обрано платформу Instagram, що пояснюється особливостями формату проєкту: можливість створення контенту у форматі слайдів, публікація коротких відео у форматі як сторіз, так і «шорте», можливість описів опублікованого матеріалу в достатній кількості знаків, зручність аналітики залучення користувачів, тощо. Рубрикація медіа-проєкту містить дві складові: **«Операційний стіл»** - довгий матеріал аналітичного характеру, лонгрід, опублікований як допис; **«Трепанція маніпуляції»** - короткі сторіз-дописи з коментарями актуальних подій.

Зокрема, цифрове середовище Instagram дозволяє диверсифікувати канали подачі інформації через поєднання статичних слайд-каруселей для структурування текстово-графічних даних, мультимедійних динамічних форматів типу reels та інструментів оперативного інформування у розділі stories. Важливим методологічним складником є також ліміт текстового супроводу дописів (до 2200 знаків), що є цілком достатнім обсягом для розміщення повноцінних аналітичних матеріалів. Крім того, наявність деталізованого вбудованого аналітичного інструментарію платформи забезпечує можливість точного моніторингу залученості, охоплення та поведінкових реакцій користувачів.

Перший вектор представлений рубрикою «Операційний стіл», яка орієнтована на публікацію основного контенту тривалого споживання. Матеріали цієї рубрики створюються у форматі лонгрідів та розміщуються як класичні дописи в основній стрічці профілю. Функціональне призначення зазначеного формату полягає у здійсненні

системного аналізу комплексних суспільно-політичних кейсів, детальному вивченні передумов виникнення явища маніпуляцій та послідовному спростуванню масштабних дезінформаційних кампаній.

Другий вектор реалізується в межах рубрики «Трепанація маніпуляції», яка виконує функцію експрес-аналітики та інструмента ситуативного реагування. Ця рубрика базується на форматі коротких сторіз-дописів, інтегрованих з інтерактивними елементами платформи. Ключовою метою даного напрямку є оперативне виявлення, маркування та коментування актуальних медійних маніпуляцій і фейків безпосередньо у момент їхньої фіксації в інформаційному просторі: «з сьогодні на сьогодні».

### **3.3. Дослідження проблеми у матеріалах проекту**

Проект спрямовано на продукування та публікацію авторських аналітичних матеріалів з проблематики маніпуляцій у медіа, досліджуючи явище на конкретних прикладах опублікованих матеріалів, аналізуючи їх. Окрім того, завданнями проекту є: виявити приховані механізми та інструменти дезінформації; проаналізувати специфіку впливу маніпулятивного контенту на аудиторію; наочно продемонструвати ознаки недотримання журналістських стандартів на реальних прикладах.

Крім аналітичної складової, проект спрямований на реалізацію низки дослідницьких та освітніх завдань. Одним із ключових напрямів є виявлення технологій дезінформації через аналіз прихованих способів впливу, психологічних прийомів, вербальних і візуальних засобів маніпуляції, а також механізмів поширення неправдивої або викривленої інформації.

Важливе місце посідає дослідження впливу такого контенту на аудиторію. Зокрема, аналізується характер і масштаби його впливу на

формування громадської думки, емоційні реакції користувачів та їхню поведінку в інформаційному просторі.

Окремим завданням є оцінювання дотримання журналістських стандартів у новинних матеріалах. Для цього на конкретних прикладах демонструються випадки порушення принципів достовірності, балансу думок, точності подання інформації та розмежування фактів і суб'єктивних суджень. Така спрямованість контенту сприяє розвитку критичного мислення аудиторії, заохочує до свідомого аналізу інформації та формує практичну основу для подальших наукових узагальнень у межах дослідження.

### **3.4.Висновки з авторського проєкту**

У результаті реалізації авторського проєкту було комплексно досліджено теоретико-методологічні та практичні аспекти функціонування нових медіа в контексті протидії медіаманіпуляціям та підвищення рівня медіагігієни суспільства. Зокрема, було опубліковано 8 дописів та 4 нерегулярних «сторіз» на тематику пропонованого авторського проєкту в мережі Інстаграм (див. Дод. 1-8). Практична цінність роботи полягає у вдалій формалізації складного аналітичного матеріалу в межах платформи Інстаграм за допомогою поєднання лонгвідів та коротких сторіз, досліджуючи теоретичну складову роботи в практичному вимірі. Таким чином, створений медіапродукт не лише продемонстрував суспільну зацікавленість у медіаграмотності та інформаційній гігієні, а поглибив теоретичну частину дослідження в практичному зрізі.

Пропонована робота може бути корисна у контексті поглиблення медійної та інформаційної грамотності серед користувачів мережі інтернет, зокрема платформи Instagram. Окрім того, матеріали можуть

бути використані як для теоретичної, так і практичної протидії маніпуляціям, зокрема у медіа-просторі.

Результати дослідження показують підвищення суспільної активності аудиторії у напрямку осмислення інформації, фактчекінгу та попередньої перевірки спожитої інформації.

**Сторінка проекту:**

**[https://www.instagram.com/roztyn\\_slowa?igsh=MWppa3lhcGlmam9ncg==](https://www.instagram.com/roztyn_slowa?igsh=MWppa3lhcGlmam9ncg==)**

## ВИСНОВКИ

Таким чином, маніпуляції у медіа є явищем, що в історичній ретроспективі сформувалося за найдавнішим цивілізації, що обумовлюється природною необхідністю людини переконувати в своїх ідеях та поглядах. Зокрема, проаналізовано ретроспективний розвиток явища маніпулятивного впливу, на основні чого можемо простежити не лише закономірності розвитку явища, а і формування та функціонування.

Запропоновано розглядати маніпуляцію в медіа як комплексне явище, що передбачає приховані дії (впливу) особи-маніпулятора на іншу особу з метою контролю задля власної вигоди, використовуючи інструменти психо-інформаційного впливу за допомогою медіа як ретранслятора.

Доведено, що феномен маніпуляції посідає одне з центральних місць у системі міжособистісних взаємовідносин. Соціальна комунікація за своєю природою передбачає постійний взаємний вплив індивідів один на одного. Цей вплив може здійснюватися як відкрито (через пряме переконання чи накази), так і приховано, демонструючи різний рівень успішності та майстерності. Таким чином, в будь-якій соціальній групі чи колективі можна виявити особу, яка непомітно для інших здійснює латентне управління, змушуючи решту підкорятися своїй волі.

Висвітлено взаємозв'язок маніпулятивного впливу та психологічного інструменту впливу. Виокремлено, що що лінгвістичні стратегії маніпуляції є невід'ємною складовою сучасного медіадискурсу. Їх вивчення сприяє глибшому розумінню механізмів впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість та є важливою передумовою розвитку медіаграмотності, критичного мислення й здатності аудиторії протидіяти маніпулятивним інформаційним впливам.

Результати дослідження було апробовано у практичній частині роботи – авторському інстаграм-проекті «Розтин слова», ів межах якого здійснено всебічний аналіз теоретичних, методологічних та прикладних засад діяльності нових медіа у сфері подолання інформаційних маніпуляцій та популяризації медіаграмотності. Зокрема, було публіковано серію з 8 тематичних дописів та 4 ситуативних сторіз (див. Додатках 1–8). Створений медіапродукт не лише підтвердив актуальність запиту соціуму на прагнення до інформаційної гігієни, а й дозволив ефективно апробувати теоретичні висновки дослідження у реальному медіапросторі.

Практична цінність роботи полягає у її потенціалі сприяти розвитку медійної та інформаційної грамотності користувачів інтернет-середовища, зокрема аудиторії платформи Instagram. Представлені матеріали можуть застосовуватися як у теоретичному вивченні проблеми маніпулятивного впливу, так і в практичній діяльності, спрямованій на виявлення та протидію інформаційним маніпуляціям у медіапросторі.

Отримані результати свідчать про позитивний вплив проекту на формування більш відповідального ставлення аудиторії до споживання інформації. Зокрема, спостерігається зростання інтересу користувачів до критичного аналізу медіаконтенту, перевірки фактів та попередньої оцінки достовірності отриманих відомостей перед їх сприйняттям або поширенням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*. 2019. № 10. С. 32–3
- 2 Богдан П. Мовленнєвий вплив чи маніпуляція: філологічні засоби у телевізійному етері. *Науковий вісник Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І К Карпенка-Карого*. Київ, 2025. №37. С. 162-167.
- 3 Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
- 4 Бушанський В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. № 5. С. 74–87.
- 5 Волошина О. В., Малогорова О. О. Психологічний зміст маніпулятивного впливу в системі керівництва персоналом правоохоронних органів. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*. 2018. Т. 81, № III. С. 424–436. URL: <https://osvita.eeipsy.org/index.php/eeip/article/view/206> (дата звернення: 29.05.2026).
- 6 Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. Київ : Наука, 2008. 320 с.
- 7 Головенко К. Лінгвістичні маніпуляції в медіадискурсі та їх відтворення засобами перекладу. *Наукові записки. Серія; Філологічні науки*. Кропивницький, 2025. Вип 4 (215). С. 93-100.
- 8 Горіна Ж., Олійник О. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. № 9(85.1), вересень. С. 22–26.

- 9 Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. К.2024. №3(13). С. 17-26.
- 10 Гршин М. Маніпулювання інформацією: теоретичні аспекти наукового дискурсу. *Інтегровані комунікації*. К. 2023. №2(16). С. 44-56.
- 11 Гудзенко О. Методи маніпуляції інформацією у медіа: вплив на суспільство та можливості протидії. *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста). Соціальні комунікації та медіаосвіта*. 2023. С. 46-50.
- 12 Квіт С. Масові комунікації. 2-е вид. випр. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2018. 352 с.
- 13 Корнійчук Ю. Маніпулятивний вплив у політичному англomовному дискурсі. *Студентські наукові записки. Серія «Філологічна»*. Остроз, 2009. Вип. 2. С. 83-87.
- 14 Косовець М. В. Комунікативні засоби створення маніпулятивного впливу жінки-детектива на підозрюваного у злочині (на матеріалі сучасного англomовного детективного дискурсу). *Записки з романо-германської філології*. 2022. Вип. 2(49).
- 15 Кучик Г. Інформаційні маніпуляції в медіапросторі як елемент політичної комунікації. *Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. 2022 15(83), 3-6. <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/3616>
- 16 Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. *Вісник Національного університету оборони України: Питання психології*. 2014. № 6 (43). С. 212-216.
- 17 Левко О. Прецедентні одиниці як засоби маніпуляції в українському релігійному медіадискурсі: психолінгвістичний вимір. *Психолінгвістика*. К. 2020. №28 (2). С. 99-127.

18 Лизанчук В. В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручн. Львів: ЛНУ імена Івана Франка. 2017. 728 с.

19 Лось Й. Д. Журналістика перед новим викликом. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2004. № 25. С.18-43.

20 Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій Костельнюк М.М., Чорноморський національний університет імені П. Могили

21 Мужеляк Ю. Мовні засоби політичної маніпуляції: термінологічний аспект. *Науковий журнал «Політікус»*. Одеса, 2025. Вип.2. С.15-20.

22 Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.

23 Про інформацію : Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 29.05.2026).

24 Прокопівнюк Н., Колодяжна А. Ефективність маніпуляції: thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5101>

25 Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання Держава і право : зб. наук. пр. Київ: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2012. Вип. 57. С. 565–572.

26 Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналіст-ської освіти в Україні початку ХХІ століття. Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2004. URL.: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>

27 Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: [http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc\\_staff/Documents/ruda-o.pdf](http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf).

28 Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. Чорноморські наукові студії. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>

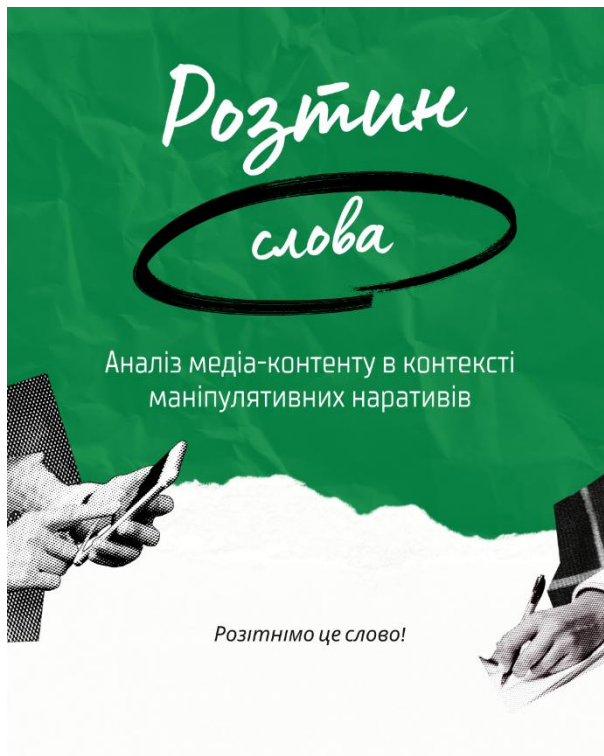
29 Тлумачний словник. Режим доступу: URL:<https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8>.

30 Шевчук О. В. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізми реалізації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 83.)

31 Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові: дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Тернопіль, 2012. 484 с.

32 Шовак О., Петій Н. Маніпулятивний потенціал стилістичних засобів у сучасному медіадискурсі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2022. №3-4. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/51303>.

## ДОДАТКИ:



**Рис 1-4: ознайомлення аудиторії зі специфікою пропонуваного авторського проєкту, опублікований на сторінці проєкту**



## МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ



## ЧОМУ ЦЕ ПРОБЛЕМА?

сучасному інформаційному суспільстві медіа стали одним із ключових чинників формування громадської думки. Поряд із функцією інформування засоби масової комунікації можуть використовувати механізми маніпулятивного впливу, спрямовані на зміну сприйняття подій, формування певних установок та моделей поведінки аудиторії.

## ЧИМ Є МАНІПУЛЯЦІЯ?

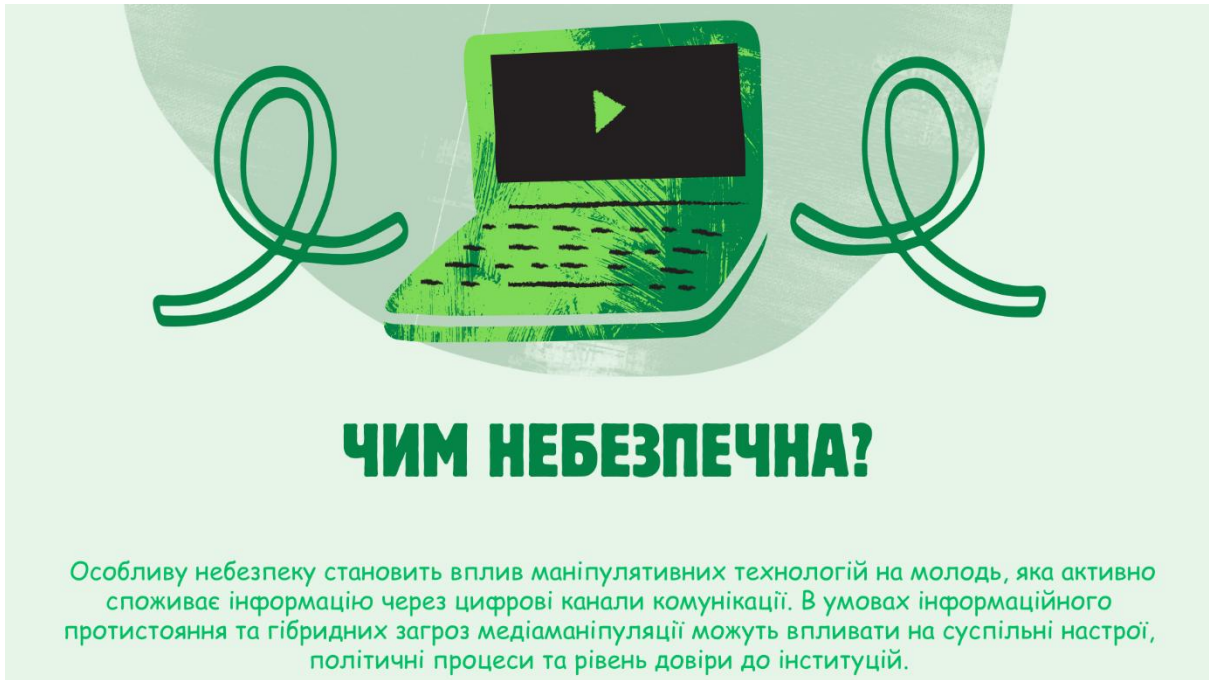


Медіаманіпуляція визначається як прихований психологічний або інформаційний вплив на людину чи соціальну групу з метою спонукання до певних висновків або дій без усвідомлення цього впливу. Особливого поширення маніпулятивні практики набули в умовах розвитку цифрових платформ та соціальних мереж.

## ЯК ВИЗНАЧИТИ?



До основних способів маніпуляції в медіа належать: поширення фейкової інформації, емоційне забарвлення повідомлень, вибіркова подача фактів, використання заголовків, що провокують емоційну реакцію, створення інформаційного перенасичення, використання візуальних маніпуляцій (редагування фото, виривання контенту з контексту).



**Рис. 5-10: Допис «Маніпуляції в медіа як інструмент впливу на суспільну свідомість» , опублікований на сторінці проєкту**

## МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ЯК ВИКЛИК СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ



## ЯКІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯЦІЙ?

У сучасній журналістській практиці можна виділити низку поширених маніпулятивних прийомів:

вибіркове висвітлення подій - подання лише окремих фактів без необхідного контексту,

емоціоналізація контенту - використання емоційно забарвленої лексики для формування потрібної реакції аудиторії,

клікбейт-заголовки - навмисне створення сенсаційних або провокативних заголовків з метою збільшення кількості переглядів,

фреймінг (framing) - подання інформації через певну інтерпретаційну рамку, що впливає на сприйняття події,

дезінформація та фейки - поширення неправдивих або спотворених повідомлень,

маніпуляції візуальним контентом - використання фото чи відео поза контекстом або їхнє цифрове редагування.





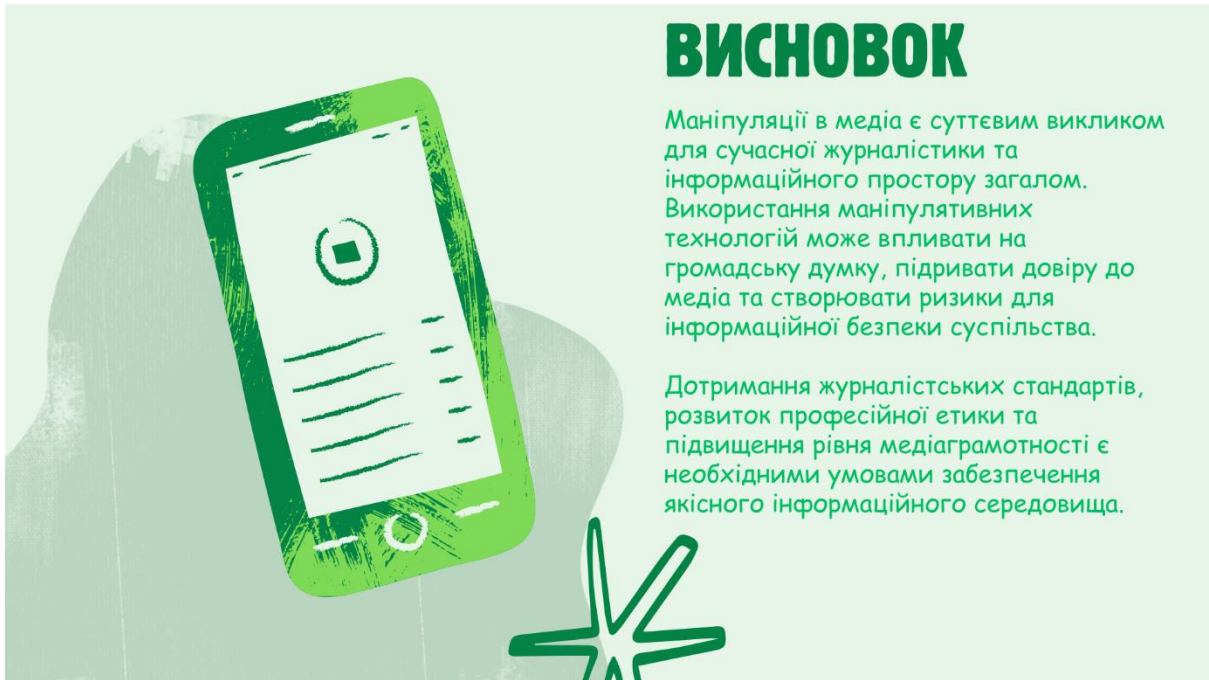
## ДЕ КРИЄТЬСЯ НЕБЕЗПЕКА?

Особливу загрозу для сучасної журналістики становить поширення дезінформації в соціальних мережах, де швидкість поширення контенту часто переважає механізми його перевірки. Алгоритми цифрових платформ сприяють посиленню інформаційної поляризації та створенню «інформаційних бульбашок», що може обмежувати доступ користувачів до різноманітних точок зору.

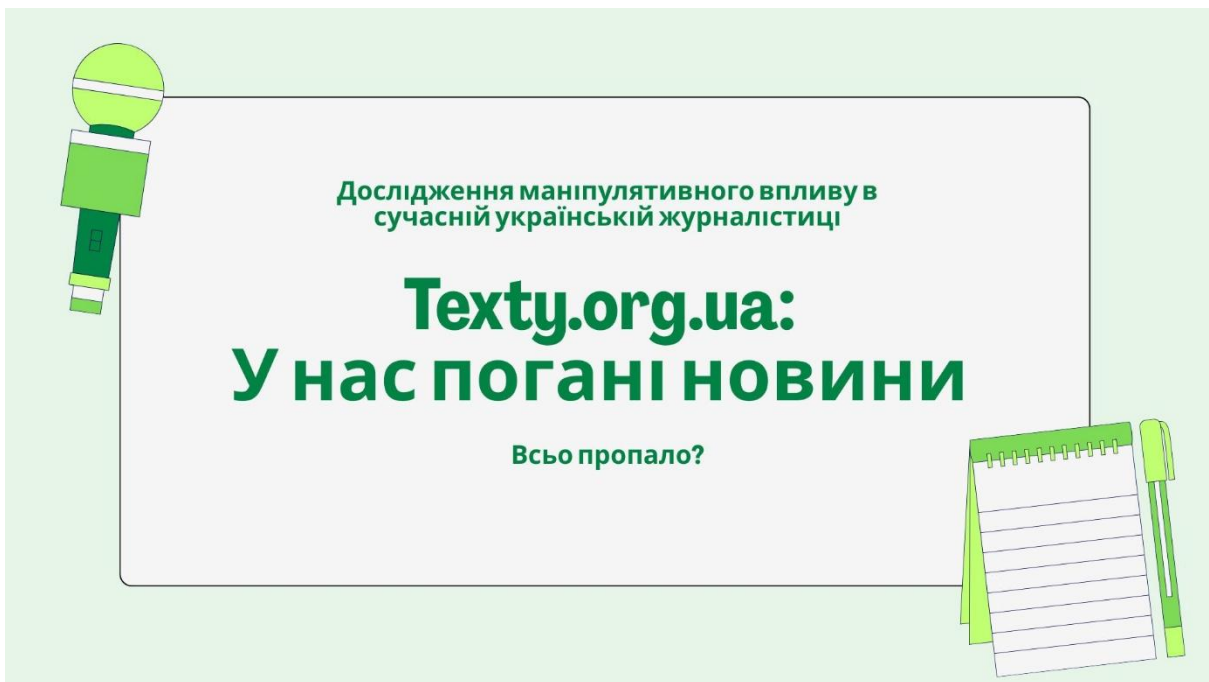
## СТАНДАРТИ?



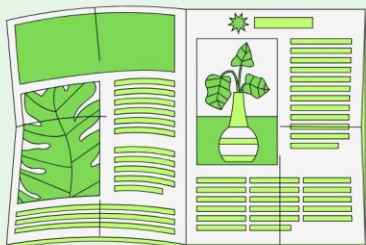
За таких умов особливого значення набуває дотримання професійних журналістських стандартів: достовірності, точності, балансу думок, відокремлення фактів від коментарів та перевірки інформації з кількох незалежних джерел. Відповідальна журналістика виступає важливим інструментом протидії інформаційним маніпуляціям та дезінформації.



**Рис. 11-15: Допис «Маніпуляції в медіа як виклик сучасній журналістиці» , опублікований на сторінці проєкту**



## Що це за проект?



Цей аналіз провела команда Texty.org.ua (Тексти) — це відоме українське незалежне видання та аналітичний центр, яке є першопрохідцем у сфері аналітики даних та дата-журналістики в Україні. Вони не просто пишуть новини, а за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, графіки та великих масивів даних досліджують складні суспільні проблеми: від екології та забудови міст до російської дезінформації та маніпуляцій в ЗМ.

## В чому погані новини?



У своєму масштабному дослідженні «У нас погані новини», яке презентували в Українському кризовому медіа-центрі, аналітики вирішили перевірити, як саме медіа маніпулюють нашою свідомістю. Оскільки вручну моніторити весь інтернет неможливо, вони пішли технологічним шляхом. Команда збрала досвідчених журналістів, які вручну перевірили та розмітили 7 тисяч статей. На основі цих даних аналітики натренували комп'ютерну нейромережу. При цьому ШІ вчили шукати не просто фактологічну брехню чи фейки, а саме приховані маніпуляції — емоційний тиск та хибні аргументи, адже змінити ставлення людини до події можна й без прямого викривлення фактів.

## Скільки людей споживають токсичний контент?

- Об'єкт аналізу: 150 маловідомих, але впливових новинних порталів.
- Виявлена загроза: 80 сайтів містять 25% або більше маніпулятивної інформації.
- Охоплення аудиторії:
- Більшість цих сайтів мають відвідуваність близько 1 мільйона людей на місяць.
- Сумарний обіг «токсичної» мережі — ~50 мільйонів візитів щомісяця.

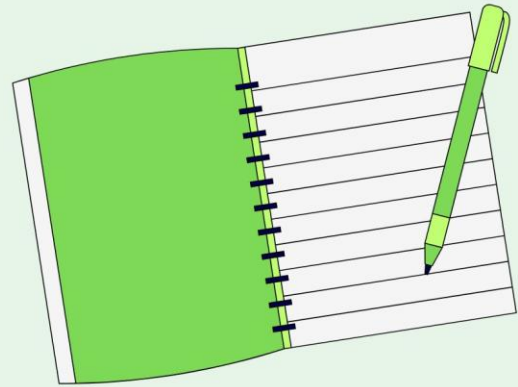
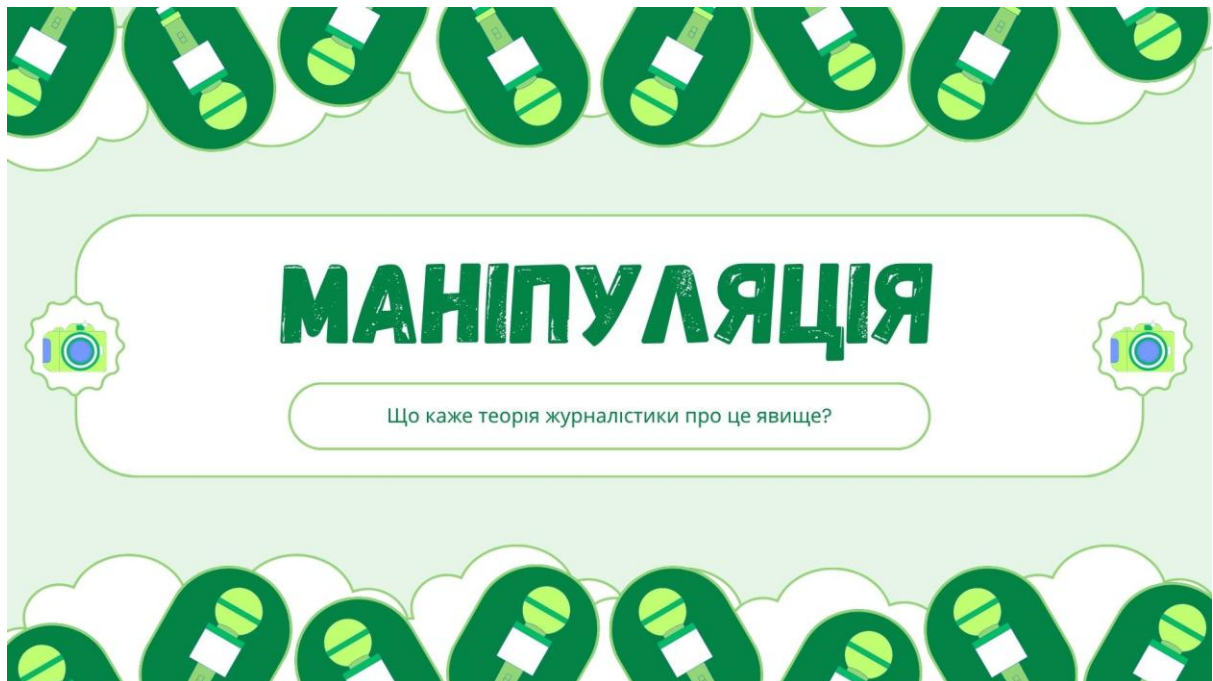
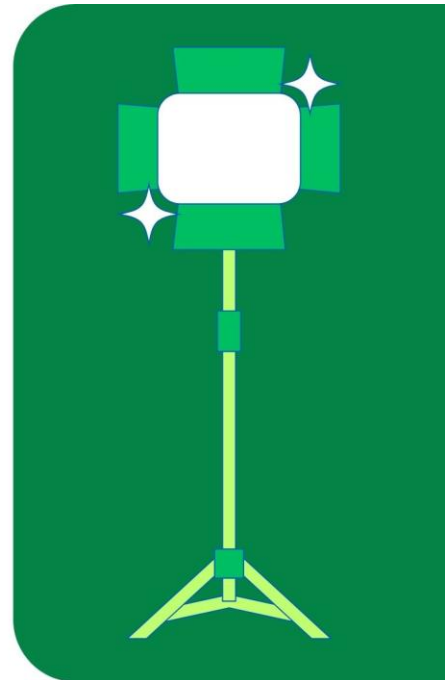


Рис. 16-19: Допис «Texty.org.ua: у нас погані новини», опублікований на сторінці проєкту

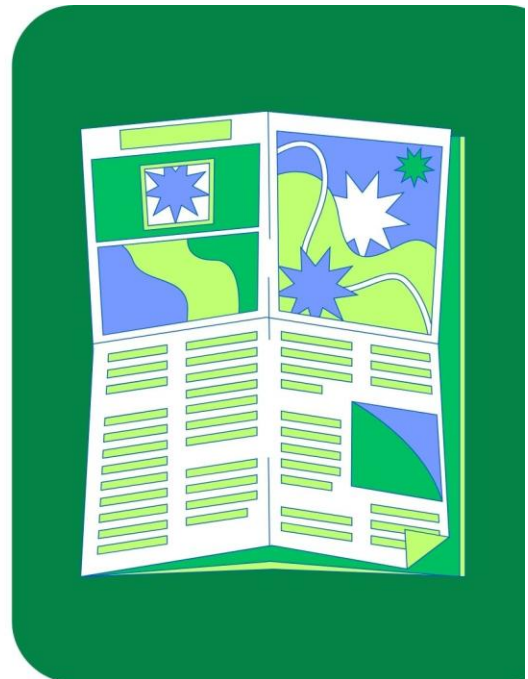


Теорія журналістики стверджує, що будь-яка медіаманіпуляція — це завжди прорахований і цілеспрямований процес. Його головна мета полягає в тому, щоб чинити на аудиторію такий вплив, який гарантовано приведе до заздалегідь визначеного результату. Простіше кажучи, цей механізм працює за чітким правилом: якщо використовувати вже перевірені та відомі формули впливу, то обов'язково отримаєш потрібні результати.



Спираючись на дослідження таких науковців як В.М. Петрик, Л.Ф. Компанцева та М.М. Присяжнюк, можна виділити конкретні ознаки, за якими розпізнають маніпулювання. Зокрема, автори зазначають:

1. родову ознаку психологічного впливу;
2. ставлення маніпулятора до адресата, як до засобу досягнення власної мети;
3. прагнення отримати односторонню перевагу;
4. прихований характер впливу;
5. застосування психологічної сили та вразливості.





Додатковими критеріями є:

1. спонукання, мотиваційне привнесення (зміна поведінки адресата на користь маніпулятора через формування «штучних» потреб і мотивів);
2. майстерність і уміння здійснювати маніпулятивний вплив.

Своєю чергою, дослідник Є.Л. Доценко пропонує поглянути на цей процес через структуру його елементів. Він деталізує внутрішню анатомію маніпуляції та визначає такі основні складові маніпулятивного впливу:

1. оперування інформацією;
2. приховування маніпулятивного впливу;
3. ступінь і засоби примусу, застосування сили;
4. мішені впливу;
5. тема роботоподібності адресата впливу.



Розітнімо це слово!

**Рис. 20-24: Допис «Маніпуляції у медіа: що про це каже теорія журналістики», опублікований на сторінці проєкту**

# ЩО ТАКЕ ФЕЙК?



## НАША ЕПОХА:

Ми живемо в унікальну епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, коли будь-яка інформація стала доступною для нас усього за кілька кліків. Соціальні мережі, онлайн-медіа та месенджери перетворилися на головні джерела новин для мільярдів людей, пропонуючи нам миттєвий зв'язок із подіями в будь-якому куточку планети. Проте ця безпрецедентна швидкість приховує в собі серйозну загрозу, оскільки разом із корисними знаннями ми щодня опиняємося в інформаційному полі, переповненому неперевіреною дезінформацією та відвертою брехнею.

## ПЛИВ ФЕЙКІВ ТА ПАСТКА АЛГОРИТМІВ

Сучасні фейки перестали бути просто нешкідливими вигадками й перетворилися на потужний інструмент маніпуляцій, який активно використовують у політичних, соціальних та економічних цілях. Дезінформація створює повністю викривлене уявлення про реальність, руйнує довіру до офіційних джерел і здатна безпосередньо впливати на результати виборів, хід міжнародних конфліктів та громадську думку загалом. Ситуацію суттєво ускладнюють алгоритми соціальних мереж, які прагнуть утримати нашу увагу і тому показують нам виключно той контент, що відповідає нашим переконанням, непомітно занурюючи нас в ізольовані інформаційні бульбашки.



## ЩО ТАКЕ ФЕЙКОВІ НОВИНИ?

Фейки — це свідомо неправдива або маніпулятивна інформація, яку створюють та поширюють для досягнення конкретних, часто корисливих цілей. Вони можуть базуватися на повністю вигаданих подіях, викривлених фактах, значних перебільшеннях або фразах, вирваних із контексту для спотворення їхнього первинного змісту. Найчастіше такі матеріали маскуються під сенсації та апелюють до сильних людських емоцій, таких як страх, паніка, гнів або глибоке співчуття, що змушує аудиторію миттєво реагувати та поширювати брехню далі без будь-якої перевірки.

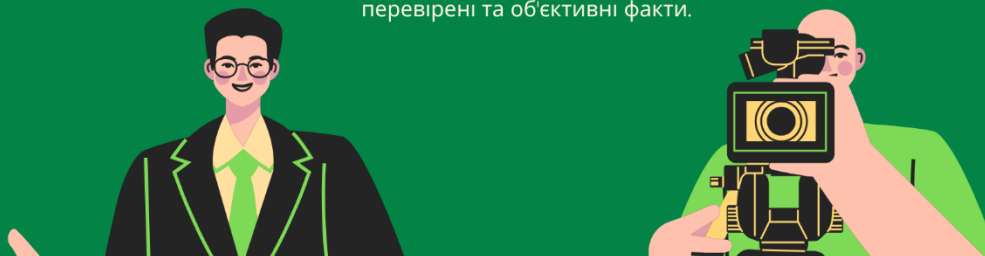


**Рис. 25-29: Допис «Що таке фейк?(ч.1)», опублікований на сторінці проєкту**



## РУЙНІВНІ НАСЛІДКИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Руйнівна сила фейків має абсолютно реальні та часом трагічні наслідки, які виходять далеко за межі інтернету та здатні змінювати поведінку цілих народів. Наприклад, медична дезінформація про ліки та вакцинацію щодня ставить під загрозу життя мільйонів людей, спонукаючи їх відмовлятися від доказової медицини на користь псевдонаукових методів. Економічні вкиди провокують фінансову паніку та необґрунтовані рішення громадян, які шкодять ринку, а військові фейки використовуються для деморалізації суспільства. Зрештою, хаотичний потік брехні викликає глобальну недовіру до журналістики, через що люди починають відкидати навіть перевірені та об'єктивні факти.



## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВА БЕЗПЕКИ

У цих складних реаліях медіаграмотність стає не просто модним захопленням, а життєво важливою навичкою самооборони та основою нашої базової безпеки в цифрову епоху. Щоб не стати жертвою маніпуляцій, кожен користувач інтернету має виробити звичку критично оцінювати будь-яку інформацію, ретельно аналізувати першоджерела та розуміти принципи роботи сучасних медіатехнологій. Вміння вчасно зупинитися, відкинути перші емоції та перевірити факти — це єдиний надійний спосіб зберегти здоровий глузд і захистити себе та суспільство від руйнівного впливу дезінформації.



**Рис. 26-32: Допис «Що таке фейк?(ч.2)», опублікований на сторінці проекту**



## ЧОМУ ЦЕ ДІЄ?

Успіх дезінформації базується не лише на технологіях, а й на особливостях людської психіки, яка часто шукає легких шляхів сприйняття світу. Еволюційно наш мозок запрограмований гостріше реагувати на потенційні загрози, тому новини, що містять сенсаційність або викликають сильний страх і гнів, привертають нашу увагу насамперед. Крім того, ми всі підсвідомо страждаємо на "упередження підтвердження" — психологічний ефект, через який людина охоче вірить новинам, які підтверджують її власні погляди, і відкидає будь-які раціональні контраргументи. Маніпулятори чудово знають ці вразливості та цілеспрямовано б'ють по наших емоціях і стереотипах, вимикаючи раціональний аналіз інформації.

## ЧОМУ ЦЕ "НА ЧАСТІ"?

Одним із найнебезпечніших інструментів сучасної дезінформації став астротурфінг — штучне створення ілюзії народної підтримки чи громадського протесту за допомогою скоординованих мереж ботів та проплачених акаунтів. Оскільки людина є соціальною істотою і підсвідомо прагне орієнтуватися на більшість, симуляція масової підтримки певної ідеї змушує реальних користувачів змінювати свої погляди, щоб не почуватися ізольованими. Цей ефект «соціального доказу» дозволяє штучно нав'язувати суспільству маргінальні або деструктивні наративи, видаючи їх за щирі позиції широких верств населення.





**Рис. 33-36: Допис «Що таке фейк?(ч.3)», опублікований на сторінці проекту**



**Сторінка авторського проєкту «Розтин слова» у Instagram  
станом на 14.05.2025,**

**URL:**

**[https://www.instagram.com/roztyn\\_slowa?igsh=MWppa3lhcGlm  
am9ncg==](https://www.instagram.com/roztyn_slowa?igsh=MWppa3lhcGlmam9ncg==)**