

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти
кафедра журналістики

«Допущено до захисту»
в. о. завідувача кафедри журналістики

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ ____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**на тему: «МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА: АНАЛІЗ
МЕТОДІВ І НАСЛІДКІВ ДЛЯ АУДИТОРІЇ»**

Виконала:
Здобувачка IV курсу, групи 448з
Шувалова Анастасія Сергіївна

(підпис)

Науковий керівник:
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики
Соловйова Анна Сергіївна

(підпис)

Рецензент:
кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин
та зовнішньої політики
Тихоненко Ірина Вікторівна

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____
(підпис)

Миколаїв – 2025 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА

1.1. Поняття маніпуляції та її відмінність від інших видів впливу

1.2. Основні види та класифікація маніпулятивних технологій

1.3. Психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА

2.1. Використання емоційних тригерів у новинах та соціальних мережах

2.2. Фейки, дезінформація та пропаганда як інструменти маніпуляції

2.3. Clickbait-заголовки, deepfake та інші новітні технології

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АУДИТОРІЮ

3.1. Маніпулятивні технології в дії: розбір реальних медійних кейсів
(приклади з українських та світових медіа)

3.2. Аналіз впливу маніпулятивного контенту на медіапростір

3.3. Наслідки маніпуляцій: соціальні, політичні та психологічні аспекти

3.4. Авторські матеріали на тему дослідження

Висновки до 3 розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Журналістика традиційно виконує одну з найважливіших функцій у суспільстві – інформування громадян про події, явища та процеси, що відбуваються у світі. Вона є не лише джерелом новин, а й інструментом формування суспільної думки, що надає їй значного впливу. Однак у сучасному медіапросторі інформаційний потік став настільки швидким і масовим, що об'єктивність та достовірність новин часто поступаються місцем маніпулятивним технологіям.

Розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та алгоритмічних систем персоналізованого контенту суттєво змінив спосіб споживання інформації. Авдиторія все рідше звертається до традиційних медіа, надаючи перевагу коротким новинам, емоційним заголовкам та контенту, який підтверджує вже сформовані переконання. Це створює ідеальне середовище для поширення дезінформації, фейків, пропаганди та інших методів маніпуляції, які використовуються як окремими групами, так і державними структурами.

У таких умовах вивчення маніпулятивних технологій у медіа є надзвичайно важливим, оскільки воно допомагає не лише зрозуміти механізми впливу, а й навчитися критично сприймати інформацію. Це питання стосується не лише журналістів і медіааналітиків, а й кожного користувача, який щодня стикається з величезною кількістю новин і повинен уміти відрізнити правду від маніпуляцій.

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному просторі маніпулятивні технології стали невід'ємною частиною медіареальності. Новинні платформи, соціальні мережі та цифрові медіа щодня продукують величезну кількість контенту, значна частина якого створюється з метою впливу на громадську думку. Фейки, дезінформація, емоційні тригери, клікбейт-заголовки та діпфейки використовуються як інструменти для формування певних наративів, поширення політичної чи економічної пропаганди, а також для отримання комерційної вигоди. Особливо гостро ця

проблема проявляється під час політичних кампаній, соціальних криз та військових конфліктів, коли інформаційні війни можуть визначати ставлення суспільства до подій, а іноді навіть впливати на хід історії.

Дослідження маніпулятивних технологій є надзвичайно важливим у контексті сучасної журналістики, оскільки розуміння їхнього механізму допомагає аудиторії критично сприймати інформацію, а медіаспільноті – протистояти поширенню неправдивих та маніпулятивних матеріалів.

Метою дослідження є вивчення методів маніпуляції в медіа, визначення їхнього впливу на аудиторію та розробка рекомендацій щодо розпізнавання та протидії маніпулятивним технологіям.

Відповідно до мети, у роботі ставляться такі **завдання**:

- розкрити поняття маніпуляції в медіа та її відмінність від інших видів впливу;
- класифікувати основні маніпулятивні технології та визначити їхні ключові характеристики;
- розглянути психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту;
- охарактеризувати основні методи маніпуляції в сучасних медіа, зокрема використання емоційних тригерів, фейків, пропаганди, діпфейків і клікбейту;
- виявити реальні кейси застосування маніпулятивних технологій у світових та українських медіа;
- визначити наслідки впливу маніпулятивного контенту на інформаційний простір та суспільну свідомість;
- запропонувати можливі шляхи протидії маніпулятивним технологіям у медіапросторі.

Об’єктом дослідження є маніпулятивні технології в сучасних медіа та їхній вплив на аудиторію.

Предметом дослідження є механізми маніпуляції в медіа, методи їхнього застосування, а також наслідки, які це спричиняє у суспільстві.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі сучасних маніпулятивних технологій з урахуванням новітніх тенденцій цифрового середовища, таких як алгоритмічні механізми соцмереж, дипфейки, клікбейт та інформаційні бульбашки. Особлива увага приділяється вивченню психологічних аспектів сприйняття маніпулятивного контенту та ефективності різних стратегій впливу.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані журналістами, медіааналітиками, освітянами та дослідниками інформаційного простору. Висновки роботи можуть слугувати основою для медіаграмотних програм, тренінгів із критичного мислення та курсів з журналістської етики.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні знань про механізми маніпуляції в медіа, що може стати підґрунтям для подальших досліджень у сфері комунікацій, соціальної психології та інформаційної безпеки.

Апробація результатів дослідження. Основні авторські матеріали були представлені та опубліковані на офіційному сайті ЧНУ ім. Петра Могили. Крім того, було підготовлено тези для XXI Міжнародної наукової конференції «Ольвійський форум-2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» на тему «Психологічні механізми сприйняття маніпулятивного медіаконтенту».

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи вивчення маніпулятивних технологій у медіа. У другому розділі проведено аналіз сучасних методів маніпуляції в медіа. Третій розділ містить практичний аналіз впливу маніпулятивних технологій на аудиторію, розбір реальних медійних кейсів та наслідків маніпуляцій у соціальному, політичному та психологічному аспектах. Також третій розділ доповнено авторськими матеріалами, які висвітлюють тему кваліфікаційної роботи.

Загальний зміст дипломної подано на 56 аркушах, з них основний текст – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА

1.1. Поняття маніпуляції та її відмінність від інших видів впливу

Одним із ключових етапів дослідження маніпулятивних технологій у медіа є з'ясування, що саме мається на увазі під поняттям «маніпуляція». Щоби відокремити це явище від інших форм комунікативного впливу, необхідно зрозуміти його природу, ознаки та особливості. Лише на основі чіткого теоретичного підґрунтя можна переходити до аналізу конкретних методів та практик, які використовуються в сучасному інформаційному середовищі.

У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості, впливаючи на думки, настрої та поведінку людей. Інформаційний простір переповнений повідомленнями, які не лише інформують, а й впливають на аудиторію, використовуючи різноманітні технології переконання. Одні з них є відкритими та аргументованими, інші ж діють приховано, не даючи людині можливості усвідомити, що її свідомістю маніпулюють. Саме такі приховані механізми впливу стають предметом дослідження у контексті маніпулятивних технологій у медіа [13].

Маніпуляція – це особливий вид впливу, який має на меті приховане керування думками, емоціями та поведінкою людей. На відміну від відкритих форм переконання, де адресат може усвідомлювати вплив і критично його оцінювати, маніпуляція працює на рівні підсвідомості або через замасковані механізми, які не викликають очевидного спротиву.

Термін «маніпуляція» походить від латинського слова *manipulatio*, що означає «управління» або «спритне поводження з чимось». У первісному значенні це слово використовувалося для позначення фізичних дій, пов'язаних із точним контролем або керуванням предметами. Згодом поняття набуло ширшого значення й стало застосовуватися в соціальних і психологічних

контекстах, позначаючи способи впливу на людей із метою непомітного спрямування їхньої поведінки в потрібному напрямку.

У сучасному розумінні термін «маніпуляція» увійшов у науковий обіг у ХІХ–ХХ століттях завдяки розвитку соціології та психології. Одним із перших, хто почав досліджувати явище маніпуляції в суспільному житті, був французький соціолог Гюстав Лебон [14]. У своїй праці «Психологія натовпу» (1895) він розглядав механізми, за допомогою яких лідери можуть впливати на маси, використовуючи їхні емоції та несвідомі реакції. Його ідеї стали основою для подальших досліджень у галузі політичної та медійної маніпуляції [13].

Значний внесок у вивчення маніпулятивних технологій зробив американський публіцист та дослідник зв'язків із громадськістю Едвард Бернейс, який у своїй книзі *Propaganda* (1928) описав методи впливу на суспільство через медіа, рекламу та пропаганду [2]. Е. Бернейс вважав, що маніпуляція громадською думкою є невід'ємною частиною демократичного суспільства, оскільки вона дозволяє формувати потрібний порядок денний і спрямовувати поведінку мас.

Термін «маніпуляція» набув особливої популярності у другій половині ХХ століття в контексті критики засобів масової інформації та політичних технологій. Дослідники медіа, зокрема Ноам Чомські та Алекс Кері, звертали увагу на те, як уряди та корпорації використовують ЗМІ для впливу на суспільну думку [20]. Чомські, наприклад, у своїй праці *Manufacturing Consent* описав механізми, через які мас-медіа формують підтримку урядових рішень і політичних курсів, часто приховуючи або спотворюючи інформацію [35].

У сучасному дискурсі поняття маніпуляції охоплює широкий спектр впливів, які активно застосовуються в політичній комунікації, рекламі, журналістиці та соціальних мережах. Особливістю маніпулятивного впливу є його прихований характер: головна мета полягає не лише у переданні інформації чи переконанні аудиторії, а у формуванні певної поведінки або ставлення без усвідомлення самого факту впливу з боку отримувача

інформації. За даними сучасних дослідників, маніпуляція розглядається як цілеспрямований психологічний тиск, що не залишає адресатові свободи вибору, натомість формує ілюзію самостійного рішення [25]. Це відрізняє маніпуляцію від інших форм впливу, таких як аргументоване переконання чи відкриті форми пропаганди. У сфері медіа маніпуляція часто використовується для формування певних суспільних настроїв, зміни політичних поглядів або просування вигідних наративів [17].

Основною особливістю маніпулятивного впливу є його однобічність: одержувач інформації не усвідомлює, що ним керують. Маніпуляція відрізняється від аргументованого переконання, яке спирається на логіку та факти, і від пропаганди, яка хоч і може бути нав'язливою, проте зазвичай має відкриту ідеологічну спрямованість. Також її варто відрізняти від звичайної інформаційної взаємодії, яка передбачає можливість свідомого вибору й критичного аналізу повідомлення.

Засоби маніпуляції варіюються від тонкої емоційної подачі матеріалу до використання когнітивних викривлень, які змушують аудиторію приймати бажане за дійсне. У медійному просторі маніпуляція може набувати різних форм: від вибіркового висвітлення подій до використання специфічної лексики, що створює потрібний емоційний фон.

Маніпуляція в медіа є потужним інструментом впливу, який формує громадську думку, часто непомітно для самої аудиторії. Усвідомлення цих механізмів допомагає критично ставитися до інформації, розрізняти факти й інтерпретації та зберігати незалежність мислення в умовах інформаційного шуму.

1.2. Основні види та класифікація маніпулятивних технологій

Медіапростір давно перестав бути лише джерелом інформації. Тепер він став середовищем, де формуються погляди, вподобання та навіть спосіб мислення людей. Маніпулятивні технології в цьому контексті є сильним інструментом, що може як підштовхувати аудиторію до певних рішень, так і

створювати викривлену картинку реальності. Завдяки розвитку цифрових технологій ці методи стали ще складнішими й ефективнішими, адже алгоритми соціальних мереж, персоналізовані стрічки новин і вірусний контент працюють на посилення впливу маніпулятивних прийомів. Саме тому важливо розуміти, як вони діють і які механізми використовують, щоб розпізнавати прихований вплив та зберігати здатність до критичного мислення.

Маніпулятивні технології в медіа – це набір методів і прийомів, спрямованих на прихований вплив на свідомість людини [6]. Вони використовуються для формування певних поглядів, емоційних реакцій або поведінкових моделей, найчастіше без усвідомленої згоди аудиторії. Залежно від мети та механізму впливу, маніпулятивні технології можна поділити на кілька основних типів.

Одним із найпоширеніших видів маніпуляції є інформаційна селекція, коли певні факти висвітлюються вибірково, а інші – замовчуються. Інформаційна селекція – це процес вибіркового відбору та подання інформації в медіа, що впливає на сприйняття аудиторії, формуючи певні погляди або емоції. Цей метод маніпуляції часто використовується для підкреслення одних аспектів подій і замовчування інших, що може спотворювати реальне уявлення про ситуацію [42].

Цей метод часто використовують у новинній журналістиці та політичній риториці. Наприклад, у передвиборчих кампаніях медіа можуть активно висвітлювати успіхи кандидата, ігноруючи його провали, або ж навпаки – акцентувати увагу на негативних моментах, створюючи викривлений образ. Це явище пов'язане з ефектом фреймінгу, який досліджували Ірвін Гоффман та Джордж Лейкофф. Ірвінг Гоффман, відомий соціолог, вперше представив концепцію фреймінгу як форму спілкування та «схему інтерпретації», яка дозволяє людям сприймати та класифікувати життєвий досвід [31]. У своїй праці «Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience» (1974) він досліджував, як фрейми структурують індивідуальне сприйняття суспільства.

Фреймування інформації змінює її сприйняття залежно від того, як вона подана – наприклад, «реформа охорони здоров'я» може виглядати як «турбота про громадян» або ж як «урядове втручання в особисті справи».

Ще одним ефективним методом є апеляція до емоцій. Новини, що викликають страх, гнів чи співчуття, мають більше шансів привернути увагу аудиторії та поширитися в медійному просторі. У соціальних мережах це проявляється у вірусних заголовках на кшталт «Шок! Ви не повірите, що сталося!», які мають намір викликати миттєву емоційну реакцію, що змушує людину натискати на матеріал, навіть не аналізуючи його зміст. Подібний прийом застосовують і в пропагандистських медіа, коли створюють образ «ворога», нагнітаючи страх або гнів у суспільстві.

Фальсифікація фактів і контексту – ще один важливий вид маніпуляції, який включає як відверту дезінформацію, так і спотворення деталей. Наприклад, фотографія мирного мітингу може бути представлена як «масові заворушення», якщо додати до неї відповідний заголовок або відредаговане зображення. У 2014 році російські державні медіа використовували відеоматеріали з громадянських протестів у Греції та видавали їх за події в Україні. Цей прийом є прикладом підміни візуального контексту, коли кадри з одного місця або часу подаються як актуальні події з іншого, вводячи аудиторію в оману. Такі дії спрямовані на формування хибного уявлення про ситуацію та є типовим інструментом пропаганди.

Окремим типом маніпулятивних технологій є ефект «вікна Овертона», що пояснює, як поступова зміна риторики може зробити соціально неприйнятні ідеї звичними й навіть загальноприйнятими. Цей принцип широко використовують у політичних кампаніях та медіа, коли спочатку якась ідея подається як радикальна, потім обговорюється як спірна, а згодом стає «нормою». Наприклад, зміну ставлення суспільства до певних соціальних явищ можна відстежити через публікації у ЗМІ за кілька десятиліть [4].

Ще одним механізмом є створення інформаційних бульбашок через алгоритми соціальних мереж. Платформи, такі як Facebook чи YouTube,

персоналізують контент, підбираючи матеріали на основі попередніх переглядів. Алгоритми соціальних мереж налаштовані так, щоб максимально довго утримувати увагу користувачів, тому вони відбирають контент, який найбільше відповідає їхнім інтересам та поглядам. Наприклад, якщо людина регулярно переглядає матеріали певного політичного спрямування, алгоритм буде пропонувати їй ще більше подібного контенту, поступово звужуючи її інформаційне поле.

Такий механізм може мати серйозні наслідки. По-перше, він посилює поляризацію суспільства, оскільки представники різних «інформаційних таборів» живуть у своїх окремих реальностях і майже не контактують із протилежними думками. По-друге, це сприяє поширенню маніпуляцій та фейків: якщо інформація відповідає світогляду людини, вона рідше ставить її під сумнів. У результаті суспільство може втрачати здатність до конструктивності та критичного аналізу подій.

Відомим прикладом цього є вибори у США 2016 року, коли алгоритми Facebook та YouTube сприяли поширенню політично упередженого контенту. Багато користувачів отримували інформацію лише з одного боку, що впливало на їхню виборчу поведінку [21]. Подібні механізми використовуються і в інших країнах, що робить проблему глобальною.

Маніпулятивні технології еволюціонують разом із розвитком медіа, стаючи дедалі витонченішими та важчими для розпізнавання. Розуміння їхніх механізмів дозволяє аудиторії більш усвідомлено споживати інформацію, не потрапляючи під вплив прихованих маніпуляцій.

1.3. Психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту

Психологія відіграє ключову роль у тому, як люди сприймають інформацію. Маніпулятивний контент працює не лише завдяки зовнішнім факторам, таким як медійні технології чи алгоритми соцмереж, а й через особливості людського мислення. Багато з них виникають як еволюційні механізми, які допомагали нашим предкам швидко оцінювати ситуацію та

приймати рішення. Однак у сучасному інформаційному світі ці ж механізми можуть робити нас вразливими до маніпуляцій.

Одним із таких ефектів є феномен підтверджувального упередження [19]. Люди схильні надавати перевагу інформації, яка підтверджує їхні вже сформовані переконання, і ігнорувати або відкидати суперечливі дані. Наприклад, якщо людина переконана, що певний політик є корумпованим, вона буде шукати і помічати лише ті новини, які це підтверджують, а аргументи на його захист здаватимуться їй менш вагомими. Цей механізм активно використовується в політичній пропаганді та новинних медіа, де заголовки та емоційно забарвлені матеріали допомагають «закріпити» в аудиторії потрібну думку. Розуміння механізмів підтверджувального упередження є важливим для розвитку критичного мислення та об'єктивного сприйняття інформації, особливо в політичному контексті, де маніпуляції та упередження можуть суттєво впливати на громадську думку та демократичні процеси [41].

Ще одним потужним психологічним інструментом є ефект повторення, або «ілюзія правди». Ефект повторення, або «ілюзія правди» [12].

Ефект повторення – це когнітивне упередження, через яке люди схильні вважати інформацію правдивою, якщо вона багаторазово повторюється, навіть якщо спочатку вони сумнівалися в її достовірності. Це явище було вперше описане психологами Ліном Гезом, Вільямом Гармоном та Елізабет Генсон у 1977 році. Їхні дослідження показали, що чим частіше людина чує або читає певне твердження, тим більше воно закріплюється у її пам'яті як «очевидний факт» [8].

Однією з причин цього ефекту є спрощений механізм обробки інформації мозком. Коли ми стикаємося з певним твердженням знову і знову, наш мозок менше витрачає енергії на його перевірку і поступово починає сприймати його як достовірне. У результаті навіть очевидно неправдиві твердження можуть здаватися «правдивими», якщо вони постійно з'являються в інформаційному просторі [7].

Цей механізм широко використовується в пропаганді, політичних кампаніях і рекламі [9]. Наприклад, нацистський міністр пропаганди Йозеф Геббельс свого часу стверджував, що «брехня, повторена багато разів, стає правдою». Сучасні медіа також активно експлуатують цей принцип. Під час президентських виборів у США 2016 року численні фейкові новини про кандидатів поширювалися через соціальні мережі, й багато виборців почали сприймати ці повідомлення як правду саме через їхнє повторення.

Ще один приклад – конспірологічні теорії. Прихильники теорій змови часто повторюють ті самі твердження про «таємний світовий уряд» або «шкідливість вакцин», і з часом частина аудиторії починає сприймати ці ідеї як факти [32]. Навіть якщо людина спочатку не довіряла такій інформації, її постійна присутність у медіапросторі робить її звичною та менш підозрілою [26].

Протидіяти ефекту повторення можна через розвиток критичного мислення та звичку перевіряти інформацію, особливо якщо вона подається занадто наполегливо або емоційно. Важливо усвідомлювати, що кількість згадок не дорівнює правдивості, і навіть якщо щось звучить знайомо, це не означає, що воно відповідає дійсності.

Якщо певна теза лунає часто, вона починає здаватися достовірною, навіть якщо її фактична основа сумнівна. Це пояснює, чому фейки продовжують поширюватися – достатньо, щоб людина кілька разів побачила одне й те саме твердження в різних джерелах, і вона починає сприймати його як правду. Маніпулятори використовують цей ефект у соціальних мережах, запускаючи масові кампанії з однаковими меседжами, що поступово формують громадську думку.

Емоційний вплив також відіграє значну роль. Інформація, яка викликає страх, обурення або радість, запам'ятовується краще і сприймається як більш важлива. Саме тому маніпулятивні новини часто будуються навколо загроз, криз чи катастрофічних сценаріїв. Під час пандемії COVID-19 активно поширювалися фейки про «приховану правду» щодо вакцин, де наголос

робився на страшних наслідках або змовах урядів, що викликало паніку серед частини аудиторії.

Значний вплив на наше сприйняття має авторитет джерела. Люди більш схильні довіряти інформації, якщо вона надходить від відомих осіб, державних структур або експертів, навіть якщо вона не підкріплена доказами. Наприклад, в анонімних телеграм-каналах часто цитуються «експерти» без зазначення їхніх імен чи кваліфікацій [1]. Фрази на кшталт «за словами військових експертів» або «як стверджують аналітики» використовуються для додання ваги повідомленням, хоча реальні особи за цими твердженнями можуть не існувати. Деякі медіа використовують запозичені коментарі, подаючи їх як офіційні або від авторитетних осіб, хоча насправді вони можуть бути вигаданими або вирваними з контексту. Це дозволяє маніпулювати сприйняттям аудиторії, вводячи її в оману щодо реальних фактів, створюючи ілюзію достовірності та впливаючи на формування громадської думки.

Всі ці психологічні механізми роблять нас вразливими до маніпуляції, навіть якщо ми вважаємо себе критично мислячими людьми. Усвідомлення цих особливостей допомагає розвинути більш обережний підхід до сприйняття інформації, не піддаватися на емоційні провокації та ставити під сумнів навіть ті факти, які здаються очевидними.

Висновки до 1 розділу

У процесі аналізу теоретичних засад вивчення маніпулятивних технологій у медіа стало очевидним, що поняття «маніпуляція» є багатоаспектним і не завжди однозначно тлумачиться в науковому дискурсі. На відміну від інших форм інформаційного впливу, таких як переконання, інформування чи пропаганда, маніпуляція діє приховано, часто минаючи свідомий контроль аудиторії, та апелює до підсвідомих емоцій і когнітивних реакцій. Саме цей прихований характер дії – головна відмінність маніпуляції, що робить її ефективним, але і потенційно небезпечним інструментом комунікації.

Розмежування понять дало змогу чітко побачити: якщо переконання відбувається через логічну аргументацію, а пропаганда відкрито обстоює певну позицію, то маніпуляція приховано підштовхує людину до потрібних рішень, не викликаючи спротиву. Вона часто маскується під звичайне інформування – у новинних заголовках, підбірках фактів, емоційних візуальних образах – і тому особливо ефективна в журналістиці, де довіра до медіа все ще грає важливу роль.

У другому підпункті було зосереджено увагу на типології маніпулятивних технологій. На основі досліджень було окреслено різні підходи до класифікації. Зокрема, технології маніпулювання можна умовно поділити на інформаційні (фільтрація новин, вибірковість подачі), емоційні (гра на страху, співчутті, гніві), когнітивні (використання стереотипів, ефекту авторитету), і навіть візуальні (образи, кольори, символи). Наприклад, типовим для українського медіаполя періоду повномасштабної війни стало використання емоційної маніпуляції у заголовках: фрази на кшталт «жахлива трагедія», «непоправна втрата» або «зрадила країну» автоматично викликають емоційну реакцію ще до прочитання новини. Такі техніки не лише формують сприйняття, але й ускладнюють критичну оцінку контенту.

У третьому підпункті розкрито психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту. Тут з'ясувалося, що вплив на людину відбувається через базові когнітивні та емоційні механізми. Зокрема, ефект повторення формує відчуття правдивості, навіть якщо твердження є фейковим, ефект підтвердження підкріплює вже наявні переконання, а соціальне доведення змушує людину наслідувати думку «більшості», особливо у соціальних мережах. Саме через ці механізми люди схильні ділитися фейковими новинами або вірити у конспірологічні теорії. Прикладом можуть бути наративи, поширені російськими ЗМІ під час війни проти України: вони систематично повторювали тези про «денацифікацію», «внутрішній конфлікт» або «штучність України як держави», що поступово формували спотворену картину реальності для внутрішньої аудиторії.

Підсумовуючи, варто наголосити, що вивчення маніпулятивних технологій вимагає міждисциплінарного підходу, який поєднує знання з медіазнавства, психології, соціології, нейрокомунікацій та філософії. Це не лише розширює наше розуміння природи маніпуляції, але й дозволяє будувати ефективні стратегії протидії. У сучасному світі, з інформаційними війнами, розмитими стандартами журналістики та швидкоплинним споживанням новин, критичне мислення, фактчекінг і медіаграмотність стають не просто освітнім трендом, а необхідністю для збереження демократичного суспільства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА

2.1. Використання емоційних тригерів у новинах та соціальних мережах

Серед найпоширеніших інструментів маніпуляції, які активно використовуються у сучасному медіапросторі, особливе місце посідає гра на емоціях. Саме через емоційне залучення медіа здатні формувати ставлення аудиторії до подій, людей чи явищ, часто обходячи раціональне мислення. У цьому контексті варто детальніше розглянути механізми впливу емоційних тригерів.

Емоційні тригери – це стимули, які викликають миттєву емоційну реакцію у людини. Вони можуть бути у вигляді певних слів, образів, ситуацій чи навіть кольорів, які в певний момент впливають на внутрішній стан людини. Наприклад, терміни або картинки, що пов'язані зі страхом чи тривогою, можуть спонукати людей до конкретних дій, таких як пошук захисту або зміна поведінки. Тригер емоцій – це не лише про те, щоб викликати певну емоцію, але й спрямовувати аудиторію на бажану реакцію, наприклад, на клік по посиланню чи поширення інформації [34].

Ці тригери можуть бути різними. Страх часто використовується у заголовках новин – «Катастрофічний прогноз!» або «Уникайте це і збережіть своє життя!». Тема гніву може бути побудована на подачі новин про несправедливість або корупцію, що стимулює користувачів до висловлення свого обурення. Такі тексти або відео мають велику ймовірність бути поширеними, оскільки емоційна реакція людей на них сильна, і це сприяє поширенню в соціальних мережах.

Психологічно, емоційні тригери працюють на рівні безпосереднього виклику реакції без глибокого осмислення ситуації. Коли ми бачимо обличчя, яке виражає сум або жаль, наше серце мимоволі «стискається», і ми відчуваємо

бажання допомогти або зробити щось, щоб змінити ситуацію. Цей механізм також активно використовується в рекламних і політичних кампаніях, де через такі емоції намагаються змусити людей робити вибір на користь того чи іншого кандидата або товару.

У соціальних мережах емоційні тригери часто застосовуються для підвищення залученості користувачів. Використання слів, що викликають почуття жадібності або терміновості, може спонукати користувачів до негайних дій. Фрази на кшталт «тільки сьогодні» або «обмежена пропозиція» створюють відчуття дефіциту, стимулюючи швидке прийняття рішень.

З нейрофізіологічної точки зору, емоційні тригери активують певні ділянки мозку, зокрема мигдалеподібне тіло, яке відповідає за обробку емоцій, таких як страх і тривога. Це пояснює, чому ми миттєво реагуємо на заголовки новин, що викликають сильні емоції. Викид дофаміну, гормону задоволення, відбувається у відповідь на емоційно насичений контент, що спонукає нас повертатися до подібного матеріалу.

Фейкові новини часто використовують емоційні тригери для швидкого поширення. Під час пандемії COVID-19 в інтернеті з'являлися історії про «таємні змови» або «чудодійні ліки», які викликали страх або надію, змушуючи людей ділитися неперевіреною інформацією.

У політичних кампаніях емоційні тригери застосовуються для маніпуляції громадською думкою. Під час референдуму щодо Brexit у Великій Британії гасло «Take back control» викликало у виборців почуття втрати суверенітету, що вплинуло на їхній вибір [43].

Алгоритми соціальних мереж, таких як Facebook та YouTube, налаштовані на просування контенту, що викликає сильні емоції, оскільки він забезпечує більшу взаємодію користувачів. Скандал із Cambridge Analytica показав, як дані користувачів використовувалися для таргетованої політичної реклами, що базувалася на їхніх емоційних реакціях [36].

Постійне споживання емоційно насиченого контенту може негативно впливати на психічне здоров'я. Феномен «думскролінгу», коли люди

безперервно переглядають тривожні новини, може призводити до емоційного вигорання, тривожних розладів та депресії.

Тож надмірне використання емоційних тригерів може призвести до інформаційного перенасичення та зниження довіри до медіа. Коли аудиторія постійно стикається з емоційно зарядженими матеріалами, це може викликати втоми та зниження чутливості до важливих подій. Тому відповідальне використання емоційних тригерів є важливим аспектом етичної медіапрактики.

Розуміння механізмів дії емоційних тригерів дозволяє аудиторії критично оцінювати отримувану інформацію та зменшувати вплив маніпулятивних технік. Це підвищує медіаграмотність та сприяє формуванню об'єктивного сприйняття подій у сучасному інформаційному просторі.

2.2. Фейки, дезінформація та пропаганда як інструменти маніпуляції

Фейки, дезінформація та пропаганда є одними з найпотужніших інструментів маніпуляції, що використовуються в сучасних медіа для впливу на масову свідомість. Хоча ці поняття часто плутають, кожне з них має свої особливості та механізми дії.

Фейкові новини – це повністю вигадана або суттєво спотворена інформація, яка маскується під правдиву. Такий контент створюється для привернення уваги, отримання прибутку або маніпуляції громадською думкою. Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 року в соціальних мережах активно поширювалися неправдиві історії, спрямовані на дискредитацію кандидатів. Деякі з них, як-от новина про те, що Папа Римський підтримав Дональда Трампа, мали мільйони переглядів, хоча жодного підтвердження цьому не було [18].

Одним із найбільш помітних прикладів таких новин є історії, які стосуються вакцинації під час пандемії. У соцмережах активно поширювалися фейкові повідомлення про «чіпування через вакцини» або «таємні плани урядів контролювати населення». Це призвело до значного зниження рівня

довіри до вакцинації, що в свою чергу сприяло розвитку антивакцинаторських рухів та підвищенню рівня інфекційних захворювань.

Ці фейкові новини часто поширюються завдяки алгоритмам соціальних мереж, які підбирають контент, що відповідає інтересам користувачів, забезпечуючи вірусне поширення інформації. Але така персоналізація контенту не завжди працює на користь користувачам, оскільки може призводити до ізоляції від альтернативних поглядів і посилення існуючих переконань, що в свою чергу лише сприяє поширенню дезінформації.

Наслідки фейкових новин є багатосферними: від політичних змін до фізичної небезпеки для здоров'я та життя людей. У 2016 році фейкова інформація про порушення виборчого процесу під час президентських виборів у США призвела до масових протестів та зростання політичної напруги в країні. Іншим прикладом є фейкові новини, які негативно вплинули на результат референдуму щодо виходу Великобританії з ЄС. Деякі новини стверджували, що вихід з ЄС призведе до кращого фінансового становища країни, хоча насправді ця інформація була викривлена і не мала реального підґрунтя.

Щоб протистояти фейковим новинам, важливо використовувати методи фактчекінгу та завжди перевіряти джерела інформації. Платформи, які мають справу з великою кількістю контенту, повинні активно працювати над виявленням фейкових новин, використовуючи автоматичні системи та залучаючи професіоналів з фактчекінгу. Користувачі ж мають бути обережними і критично ставитись до контенту, що споживають, не піддаючись емоціям або маніпуляціям, спрямованим на створення сенсацій.

Ще один поширений інструмент впливу на суспільну думку – дезінформація. Це навмисне поширення неправдивої інформації з метою введення аудиторії в оману. Дезінформація, на відміну від фейкових новин, не просто спотворює факти, а має на меті навмисно змінити сприйняття реальності в аудиторії. Це може бути частиною більш масштабних кампаній, що спрямовані на вплив на політичні процеси, економічну стабільність чи

соціальні відносини. Під час кампанії з референдуму щодо членства Великої Британії в ЄС у 2016 році, питання імміграції стало одним із ключових факторів, що вплинули на рішення виборців. Ініціатори кампанії за вихід з ЄС активно використовували образ іммігрантів як символ проблеми, яка, на їхню думку, існувала у Великій Британії. Це викликало емоційну реакцію у суспільстві, оскільки частка іммігрантів серед населення перевищувала 12%.

Однак дослідження показують, що побоювання щодо імміграції були перебільшені. Аналіз міграційних потоків польських громадян з ЄС до Великої Британії виявив, що референдум не мав значного впливу на міграцію цієї групи [10].

Також прикладом може слугувати російська кампанія з дезінформації щодо збиття малайзійського Boeing MH17 у 2014 році. Російські державні медіа пропонували суперечливі версії подій – від теорій змови до звинувачень у бік України, що створювало інформаційний хаос і ускладнювало пошук правди [22].

Дезінформація зазвичай маскується під правдиві джерела, часто використовуються новини від популярних або авторитетних, але насправді маніпулятивних медіа. Важливо зазначити, що такі кампанії вимагають значних ресурсів та ретельного планування. Їхня мета – не тільки створити певну інтерпретацію подій, а й вплинути на поведінку громадян, змусивши їх діяти певним чином. Ці інструменти використовуються в стратегічних цілях, і тому їхнє ефективне виявлення та боротьба з ними є важливими завданнями для суспільства та медіа.

Процес поширення дезінформації також часто пов'язаний із застосуванням психологічних механізмів, як от повторення (ілюзія правди), яке змушує людей вірити навіть неправдивій інформації, якщо вона постійно повторюється в їхньому інформаційному полі. Дезінформація може створювати відчуття «затуманеності» реальності, що ускладнює для людей розпізнавання правди. Як результат, громадяни стають більш підданими маніпуляціям та важко знаходять об'єктивну істину.

Пропаганда відрізняється від дезінформації тим, що не обов'язково містить неправдиві факти, але подає інформацію у викривленому світлі, посилюючи одні аспекти подій і замовчуючи інші. Вона має на меті формування певних переконань і емоційних реакцій. Під час Другої світової війни всі сторони конфлікту використовували пропагандистські плакати, що зображували ворога як загрозу або зосереджували увагу на героїчних аспектах власної армії.

У сучасному світі дезінформація та фейкові новини стали потужними інструментами маніпуляції громадською думкою, що можуть призводити до серйозних наслідків. Окрім відомих прикладів із США, інші країни також зазнають впливу таких інформаційних атак.

Яскравим прикладом дезінформації є події в Україні під час російсько-українського конфлікту. росія активно використовувала фейки для дискредитації української влади та зниження морального духу населення. Поширювалися неправдиві новини про нібито «звірства» українських військових щодо мирного населення, що викликало паніку та недовіру серед громадян.

Такі інформаційні атаки мають серйозні наслідки. Фейкові новини можуть викликати масову паніку, що призводить до хаосу в суспільстві. Дезінформація також загострює соціальні конфлікти, розпалює ворожнечу між різними групами населення та підриває довіру до офіційних джерел. Люди починають сумніватися навіть у правдивих повідомленнях, що сприяє дестабілізації суспільства.

Щоб не потрапити в пастку дезінформації, важливо навчитися розпізнавати маніпулятивні повідомлення. Надійні новини зазвичай походять від авторитетних медіа-організацій, тому слід звертати увагу на джерело інформації. Стиль написання теж може видати фейк – сенсаційні заголовки та емоційно забарвлена лексика мають насторожувати. Варто перевіряти факти у декількох незалежних джерелах, аналізувати контекст і звертати увагу на дату публікації, оскільки інколи старі новини подають як актуальні. Якщо новина

викликає сильну емоційну реакцію – страх, обурення чи паніку – це привід поставитися до неї з особливою обережністю. Уміння критично оцінювати інформацію допомагає уникнути маніпуляцій та сприяє формуванню об'єктивної картини світу.

2.3. Clickbait-заголовки, deepfake та інші новітні технології

У сучасному медіапросторі з'являються новітні технології, які суттєво впливають на сприйняття інформації. Серед них особливе місце займають клікбейт-заголовки та технологія deepfake.

Термін «клікбейт» походить від англійських слів «click» (клік) та «bait» (приманка) і означає заголовки або зображення, які спонукають користувачів перейти за посиланням, часто обіцяючи сенсаційний або шокуючий контент. Хоча клікбейт асоціюється з інтернетом, його коріння сягають ще XIX століття, коли «жовта преса» використовувала гучні заголовки для збільшення продажів газет. Наприклад, історії про «жахливих монстрів» чи «неймовірні скандали» змушували людей купувати газети [11].

З появою інтернету та соціальних мереж клікбейт набув нового сенсу. Вебсайти почали використовувати провокаційні заголовки, щоб залучити більше відвідувачів і отримати більший дохід від реклами. Фрази на кшталт «Ви не повірите, що сталося далі» або «Ця річ змінить ваше життя» стали типовими прикладами клікбейту. Хоча такі заголовки привертають увагу, вони часто не відповідають змісту статті, що може розчаровувати читачів.

Клікбейт-заголовки стали настільки поширеним явищем у сучасному медіапросторі, що багато видань та платформ вважають їх звичною практикою для привернення уваги. Спочатку їх використовували переважно табloidні медіа, орієнтовані на сенсаційність, але з часом навіть авторитетні видання почали вдаватися до таких методів. Причина проста – конкуренція за увагу аудиторії в умовах перенасиченого інформаційного простору.

У цифрову епоху клікбейт не просто допомагає привернути увагу – він став інструментом виживання для багатьох медіа, які залежать від доходів з

реклами. Соціальні мережі та алгоритми Google сприяють поширенню контенту з високим рівнем залученості, а що більше кліків – то вищі показники охоплення. Це створює замкнене коло: видання навмисно маніпулюють заголовками, щоб змусити людей натискати на посилання, навіть якщо реальний зміст матеріалу виявляється не таким цікавим чи сенсаційним, як обіцялося. Деякі онлайн-ресурси навмисно спотворюють або перебільшують факти, створюючи штучне відчуття терміновості чи сенсаційності.

Один із яскравих прикладів – випадок з британським таблоїдом Daily Mail, який у 2017 році випустив заголовок: «Вчені довели, що шоколад допомагає схуднути!». У реальності ж дослідження, на яке посилалася стаття, було сфальсифікованим експериментом журналіста, який хотів викрити ненадійність наукових новин у медіа. Незважаючи на це, новина розійшлася вірусно і навіть з'явилася у багатьох поважних виданнях [44].

Окрім сенсаційності, клікбейт може використовуватися для створення емоційної напруги. Часто зустрічаються заголовки, що грають на страхах читачів, наприклад, «Україні загрожує катастрофа через нове рішення уряду!». У статті ж виявляється, що йдеться про малозначущу зміну в законодавстві, яка аж ніяк не є катастрофічною.

Нормалізація клікбейту в інформаційному просторі призводить до зниження довіри до медіа. Люди звикають до гучних заголовків і згодом перестають їм довіряти, що ускладнює поширення дійсно важливої інформації. Це особливо небезпечно під час кризових ситуацій, коли суспільству потрібні точні та перевірені дані.

Хоча великі платформи, такі як Facebook і Google, намагаються боротися з клікбейтом шляхом зміни алгоритмів ранжування новин, проблема залишається актуальною. Головним захистом від подібних маніпуляцій є медіаграмотність – критичне ставлення до інформації та перевірка джерел перед тим, як ділитися нею.

Ще одна технологія – deepfake, що поєднує «deep learning» (глибоке навчання) та «fake» (підробка), дозволяє створювати реалістичні відео або

аудіо, де людина говорить або робить те, чого насправді не було. Це стало можливим завдяки розвитку штучних нейронних мереж, які аналізують величезні обсяги даних для створення переконливих підробок [27].

Перші випадки використання *deepfake* стосувалися створення фальшивих відео за участю знаменитостей. Згодом технологія стала доступнішою, і з'явилися приклади, які швидко поширювалися в інтернеті. Наприклад, зображення Папи Франциска в пуховій куртці або відео колишнього президента США Дональда Трампа у конфлікті з поліцією. Ці події ніколи не відбувалися в реальному житті, але завдяки *deepfake* вони виглядали напрочуд реалістично [28].

У сучасному цифровому просторі дедалі частіше спостерігається використання штучного інтелекту для створення зображень та відео, які вводять в оману користувачів соціальних мереж. Ще одним із поширених прикладів є публікації з нібито українськими військовими, які просять привітати їх з днем народження чи іншою подією [16].

Зображення — перше, на що реагує погляд у стрічці новин. Воно здатне зупинити користувача, викликати емоцію чи співчуття, створити відчуття автентичності. Саме на цьому будується чимало маніпулятивних візуальних практик. Клікбейтні акаунти активно використовують реалістичні, на перший погляд, знімки: усміхнений боєць із протезом, літня жінка з хлібом у руках, дитина з малюнком про війну — все це викликає довіру.

Такі пости супроводжуються зображеннями, згенерованими штучним інтелектом, що часто мають характерні ознаки, як-от неприродні риси обличчя або аномалії на зразок шести пальців.

Мотиви створення таких публікацій можуть бути різними: від збору лайків та коментарів для підвищення популярності сторінки до поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Це ставить під загрозу довіру до медіа та може мати серйозні наслідки для суспільства. Залучення емоцій користувачів через зворушливі історії спонукає їх до активної взаємодії, що підвищує охоплення таких постів. У деяких випадках це може

бути частиною інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на дискредитацію або послаблення морального духу суспільства.

Наслідки поширення таких фейкових матеріалів можуть бути серйозними. По-перше, це підриває довіру до реальних історій та потреб, оскільки користувачі стають більш скептичними щодо подібних публікацій. По-друге, це сприяє розповсюдженню дезінформації, що може впливати на суспільні настрої та прийняття рішень. Такі практики можуть використовуватися для шахрайства, коли під виглядом допомоги збираються кошти на фейкові потреби.

Щоб убезпечити себе від подібних маніпуляцій, важливо дотримуватися інформаційної гігієни: критично оцінювати контент, перевіряти джерела інформації та бути обережними з емоційно забарвленими публікаціями. Також варто звертати увагу на візуальні аномалії на зображеннях, які можуть вказувати на їхнє штучне походження. У разі сумнівів щодо достовірності інформації варто утриматися від поширення таких матеріалів та повідомити про них адміністрацію платформи.

Розвиток технологій штучного інтелекту, зокрема діпфейків, відкриває нові можливості для маніпуляцій та шахрайства. Тому підвищення рівня медіаграмотності та обізнаності користувачів є ключовим фактором у протидії таким загрозам.

Клікбейт-заголовки та технологія deepfake є яскравими прикладами того, як новітні технології можуть впливати на сприйняття інформації. Хоча вони можуть бути використані для розваг або привернення уваги, важливо усвідомлювати потенційні ризики та вміти критично оцінювати отриману інформацію, щоб уникнути маніпуляцій.



Приклади сучасного клікбейту у соц. мережах. Ресурс -
<https://www.pravda.com.ua/columns/2025/05/30/7514814/>



Приклади сучасного клікбейту у соц. мережах. Ресурс -
<https://www.pravda.com.ua/columns/2025/05/30/7514814/>

Висновки до 2 розділу

Аналізуючи методи маніпуляції в сучасних медіа, можна дійти висновку, що вони стають дедалі витонченішими та небезпечнішими. Використання емоційних тригерів, поширення фейкових новин, дезінформації, пропаганди, клікбейт-заголовків і діпфейків дуже впливає на громадську думку. В умовах цифрової епохи інформація поширюється дуже швидко та оперативно, а отже, можливість контролювати чи перевіряти її достовірність значно ускладнюється.

Одна з головних проблем полягає в тому, що аудиторія часто реагує на новини емоційно, не замислюючись над тим, чи є вони правдивими. Саме на цьому будується механізм емоційних тригерів: новина може викликати

обурення, страх або навіть радість, але за своєю суттю бути перекрученою або поданою неправильно. Так само і з діпфейками – вони експлуатують довіру до візуальної інформації. Якщо раніше людина могла сумніватися у словах, то зображення або відео сприймалися як незаперечний доказ. Сьогодні ця межа стерта: згенеровані штучним інтелектом зображення або відео можуть маніпулювати суспільною думкою, створюючи ілюзію реальних подій, яких насправді не було.

Такі методи маніпуляції особливо небезпечні у часи криз – під час виборів, військових конфліктів чи соціальних потрясінь. Саме тоді люди найбільш вразливі до впливу медіа, а недобросовісні інформаційні кампанії можуть змінювати хід подій, посилювати суспільну напругу чи навіть розпалювати ненависть. Прикладом цього є використання дезінформації та фейків під час війни: сторони конфлікту поширюють вигідну для себе інформацію, часто спотворюючи факти або створюючи ілюзію подій, яких не було.

Окрему загрозу становлять алгоритми соцмереж, які підсилюють інформаційні бульбашки. Люди отримують контент, що підтверджує їхні погляди, і не бачать альтернативних точок зору. Це сприяє поляризації суспільства, створюючи середовище, де критичне мислення поступово витісняється сліпою вірою в інформацію, що відповідає особистим переконанням.

Але із розвитком маніпулятивних технологій зростає і суспільна обізнаність про них. З'являються ініціативи, спрямовані на перевірку фактів, навчальні програми з медіаграмотності та інструменти для виявлення фейків. Однак цього недостатньо. Маніпуляція продовжує залишатися ефективним інструментом впливу, оскільки вона працює на базовому рівні людської психології. Боротьба з нею потребує комплексного підходу: від розвитку критичного мислення у суспільстві до запровадження жорсткіших норм щодо відповідальності за поширення неправдивої інформації та контролю.

Сучасні медіа є не лише джерелом інформації, а й потужним інструментом впливу. І якщо суспільство не навчиться розпізнавати маніпуляції та критично сприймати контент, рівень дезінформації лише зростатиме. Інформаційна безпека сьогодні є такою ж важливою, як і фізична, адже вона впливає не лише на особисті переконання людей, а й на політичні, соціальні та культурні процеси в усьому світі.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АУДИТОРІЮ

3.1. Маніпулятивні технології в дії: розбір реальних медійних кейсів (приклади з українських та світових медіа)

У цьому підрозділі варто розглянути реальні медійні кейси, що демонструють застосування маніпулятивних технологій, як на українському, так і на світовому рівнях. Це дозволить краще зрозуміти механізми маніпуляцій у медіа та їхній вплив на аудиторію.

Маніпулятивні технології не є чимось новим для журналістики, але в умовах глобалізації та розвитку цифрових медіа їх вплив на суспільство став ще потужнішим. Сучасні медіа, зокрема соціальні мережі, створюють платформу для швидкого розповсюдження інформації, що може мати великий вплив на масову свідомість. Це дає можливість маніпулювати громадською думкою, використовуючи різноманітні інструменти, серед яких фейки, пропаганда, емоційні тригери, маніпулятивні заголовки та застосування сучасних технологій для дипфейків.

Розглянемо кілька прикладів, що підкреслюють, як ці технології працюють на практиці.

Один з найбільш показових прикладів маніпуляцій в українських медіа – це фейкові новини, пов’язані з подіями на сході України. У 2014 році під час анексії Криму і початку війни на Донбасі російські ЗМІ активно використовували маніпуляції для створення «потрібного» образу подій. Одним з таких випадків стала підміна фактів щодо трагедії під Іловайськом, коли російські медіа поширювали повідомлення про те, що українська армія порушила перемир’я, в той час як існувало безліч доказів про агресивні дії з боку російських військ. Це фейкове уявлення про ситуацію мало на меті посіяти сумніви серед міжнародної спільноти щодо правдивості заяв України та сприяти підтримці російської політики [23].

Окрім інформаційних фейків щодо трагедії під Іловайськом, російські медіа активно застосовували інші методи маніпуляцій під час війни проти України. Одним із поширених прийомів була так звана «десакралізація» образу української армії та добровольчих батальйонів. Через численні сюжети на телебаченні та публікації в Інтернеті нав'язувалися негативні стереотипи – зокрема, що українські військові буцімто вчиняють злочини проти цивільного населення, беруть участь у «розправах» або є «найманцями Заходу». При цьому використовувалися як постановочні відео, так і перекручені свідчення очевидців. Ці маніпуляції мали на меті знизити рівень довіри до української влади та Збройних Сил у власного населення і за кордоном.

Ще одним прийомом рф стала стратегія створення альтернативної реальності через повторення неправдивої інформації. Вже в 2014–2015 роках у російських ЗМІ наполегливо просувалася теза про «громадянську війну в Україні», хоча насправді мова йшла про збройну агресію РФ. Постійне повторення подібних наративів мало на меті змінити сприйняття причин конфлікту серед іноземної аудиторії [40].

Уже під час повномасштабного вторгнення в 2022 році російська пропаганда використовувала метод емоційної маніпуляції – поширювалися фейкові повідомлення про «здачу» українських міст, «масові дезертирства» серед ЗСУ, «звірства» захисників Маріуполя. Мета таких повідомлень полягала в деморалізації українців і посиленні панічних настроїв. При цьому використовували реальні знімки, вирвані з контексту, або повністю змонтовані матеріали.

Повертаючись до прикладів маніпуляцій в українському контексті можна згадати й кампанії навколо теми гуманітарних катастроф. У 2022 році російські канали поширювали фейки про «блокування» гуманітарних коридорів з Маріуполя самими українськими військовими. Такі повідомлення базувалися на напівправді: у реальності основні загрози для цивільних створювали саме обстріли з боку окупаційних сил. Але зміщення акцентів

дозволяло формувати образ України як «винної» сторони у стражданнях мирного населення.

Маніпуляції здійснювалися не лише через традиційні ЗМІ, але й через нібито «громадські» акаунти в соціальних мережах. Створювалися фейкові профілі «українців», які нібито критикували владу, засуджували опір та просували тези, вигідні Кремлю. Це була одна з форм так званої «операції активних заходів», яку російські спецслужби активно застосовували ще за часів холодної війни.

Російська інформаційна війна проти України стала прикладом комплексного застосування різних методів маніпуляцій – від прямої дезінформації до емоційної маніпуляції, фальсифікації відео, створення альтернативних наративів і використання фейкових осіб у соцмережах.

Не менш важливим є приклад маніпуляцій на глобальному рівні, зокрема в контексті американських президентських виборів 2016 року. Тоді Росія використовувала численні маніпулятивні інструменти для впливу на виборчий процес у США, зокрема через соцмережі. Вибори стали об'єктом численних фейків і пропагандистських кампаній, які сприяли поширенню маніпулятивного контенту, націленого на розкол суспільства. Одним з таких прикладів стала кампанія «Russian Bot Farm», де тисячі фейкових акаунтів, створених російськими операціями, активно розповсюджували новини, які мали на меті підірвати довіру до політичних опонентів Дональда Трампа.

Також у травні 2025 року під час ескалації конфлікту між Індією та Пакистаном соціальні мережі стали платформою для поширення фейкових новин. Зокрема, в Індії поширювалися неправдиві повідомлення про військові перемоги, а в Пакистані – про захоплення індійських міст. Ці дезінформаційні кампанії сприяли загостренню конфлікту та підкреслили небезпеку маніпуляцій у цифровому просторі [38].

Не можна не згадати також про сучасні технології, такі як deepfake, які дозволяють створювати фальшиві відео, де люди говорять або роблять речі, яких вони ніколи не робили. Одна з таких ситуацій сталася в 2020 році, коли

на платформі TikTok з'явилося відео, на якому, нібито, виступала популярна політична фігура, заявляючи про підтримку певного політичного руху. Насправді, відео було створено за допомогою технології *deepfake*, що поставило під загрозу репутацію цієї особи і створило додатковий інформаційний хаос. Технологія *deepfake* відзначається тим, що її здатність маніпулювати реальністю значно ускладнює перевірку достовірності інформації, що має критичне значення в епоху цифрових медіа.

У 2023 році українська блогерка Ольга Лоек стала жертвою пропагандистської кампанії, в якій використовувалися технології штучного інтелекту для створення її віртуального клону. Цей клон з'явився у 4900 відео на 35 акаунтах, просуваючи проросійські наративи. Цей інцидент демонструє, як сучасні технології можуть бути використані для маніпуляції громадською думкою та дискредитації особистостей [39].

Ці приклади показують, наскільки важливим є розуміння того, як маніпулятивні технології можуть впливати на суспільство. Вони сприяють створенню уявлень, які не відповідають дійсності, викликають емоційні реакції і можуть змінювати ставлення громадян до ключових подій чи осіб. Це має серйозні наслідки як для внутрішньої політики держав, так і для міжнародних відносин.

Важливо розуміти, що маніпуляції в медіа можуть мати значний вплив на громадську думку та поведінку людей. Зростання популярності фейкових новин, маніпулятивних заголовків та технологій *deepfake* сприяє формуванню спотвореного уявлення про реальність. Оскільки люди схильні вірити тому, що відповідає їхнім переконанням, маніпуляції можуть змінювати громадські настрої, поглиблюючи розкол у суспільстві та ускладнюючи пошук істини.

Тож ці медійні кейси є яскравим доказом того, як маніпулятивні технології можуть впливати на соціальну свідомість, створюючи уявлення, які не завжди відповідають реальності, і надаючи маніпуляторам інструменти для досягнення своїх цілей.

3.2. Аналіз впливу маніпулятивного контенту на медіапростір

Маніпулятивний контент має глибокий і багатоплановий вплив на сучасний медіапростір, змінюючи не лише характер інформаційних потоків, а й саму логіку сприйняття новин аудиторією. Одним із найбільш помітних наслідків стала деградація довіри до традиційних джерел інформації. Суспільство, стикаючись із постійними викривленнями фактів і напівправдою, починає сумніватися навіть у перевірених медіа, що в довгостроковій перспективі призводить до загальної недовіри до інформаційного простору.

Пандемія COVID-19 стала яскравим прикладом, коли через масоване поширення маніпулятивних повідомлень – про «чіпування», «штучне створення вірусу» чи «змову фармацевтичних компаній» – рівень довіри до офіційних джерел стрімко впав. За даними дослідження Edelman Trust Barometer у 2021 році, у більш ніж половини країн світу довіра до медіа знизилася на 8–10% порівняно з попереднім роком. І хоча ситуація в Україні має свої особливості через війну, загальна тенденція зниження довіри теж фіксується – особливо серед молодшого покоління.

Ще одним важливим наслідком є фрагментація медіаполя. У світі дедалі більше користувачів шукають інформацію у «власних бульбашках» – підписуючись лише на ті ресурси, що відповідають їхнім переконанням. Алгоритми соціальних мереж лише поглиблюють цей процес, підсовуючи контент, який підтверджує вже наявні у людини погляди. У результаті суспільство стає роздробленим: замість єдиної картини реальності існують паралельні, часто ворожі інформаційні світи. Прикладом цього є ситуація навколо подій в Україні: на тлі російської пропаганди значна частина населення рф має кардинально відмінне бачення реальності порівняно з українцями або жителями Заходу [24].

Реакція медіа на зростання маніпулятивного контенту була неоднозначною. Частина традиційних видань розпочала активну боротьбу з фейками – наприклад, в Україні створено ресурси на кшталт StopFake.org, VoxCheck, «По той бік новин», які спеціалізуються на верифікації фактів.

Багато редакцій започаткували рубрики «фактчекінгу» в межах основних новинних стрічок. Проте водночас деякі ЗМІ, особливо ті, що орієнтовані на швидкий трафік і монетизацію, продовжують активно використовувати емоційні тригери, клікбейтні заголовки та напівправду, що лише поглиблює кризу довіри.

Наприклад, британське видання Daily Mail часто піддається критиці за використання гучних заголовків, які перебільшують або викривляють зміст новини. В Україні аналогічну стратегію іноді використовують сайти на кшталт Obozrevatel чи Znaj.ua, де новини про політиків або трагедії подаються з надмірною емоційністю, що стимулює кліки, але спотворює суть подій. Під час початку повномасштабної війни росії проти України у 2022 році деякі платформи активно поширювали інформацію про «захоплення Києва за три дні», спираючись на неперевірені або свідомо перебільшені джерела, чим посіяли паніку серед населення, про це у своєму дослідженні написали StopFake. Такі приклади показують, наскільки небезпечним може бути безвідповідальне використання маніпулятивних прийомів у ЗМІ, особливо в умовах криз.

На рівні суспільства реакція на зростання маніпуляції в медіа виявилася ще складнішою. З одного боку, зростає медіаграмотність: значна частина українців почала ставитися критичніше до інформації, перевіряти джерела, користуватися інструментами перевірки фактів. Було запроваджено багато навчального матеріалу, інформаційних відео та тестувань для поліпшення медіаграмотності дітей та дорослих. За даними опитування USAID-Internews у 2023 році, більше 60% українців принаймні іноді перевіряють отриману інформацію. З іншого боку, зростання недовіри часто призводить до загальної апатії та втоми від новин, що робить частину аудиторії особливо вразливою до маніпуляцій.

Новим викликом стала також поява глибинних фейків – deepfake-контенту. Технології штучного інтелекту дозволяють створювати максимально реалістичні відео або аудіо, де публічні особи «говорять» або

«роблять» те, чого насправді не було. Такі випадки вже мали місце і в Україні: наприклад, у березні 2022 року у мережі поширили deepfake-відео, де нібито Володимир Зеленський закликав українців скласти зброю. Відео було швидко викрито, але сам факт його створення та поширення демонструє потенційно величезні ризики для інформаційної безпеки.

У сучасних умовах вплив маніпулятивного контенту на медіапростір вийшов за межі традиційних підходів. Якщо раніше основними інструментами маніпуляції були фейки, дезінформація та пропаганда, то нині до них додаються новітні технології, що ще більше ускладнюють виявлення спотвореної інформації. Особливо небезпечною стала практика використання генеративного штучного інтелекту для створення емоційно забарвлених фейкових історій. Зокрема, активно поширюються згенеровані зображення і дописи, де, наприклад, вигаданий військовий персонаж «скаржиться», що його ніхто не привітав із днем народження. Такі пости викликають у користувачів співчуття, стимулюють емоційні реакції й поширення, незважаючи на те, що за ними немає реальної особи [29].

Подібні технології маніпуляції націлені на експлуатацію базових людських емоцій – співчуття, гніву, обурення. У майбутньому можна очікувати ще ширшого використання таких методів: від гіперреалістичних deepfake-відео, де політичні діячі або відомі особи «говорять» те, чого ніколи не казали, до створення повноцінних вигаданих особистостей, які будуть активно вести кампанії в соцмережах, впливаючи на суспільну думку.

З розвитком нейромереж прогнозується зростання кількості персоналізованих маніпуляцій – коли інформаційні вкидання будуть підлаштовуватись під конкретні інтереси, страхи та емоційний стан окремих груп людей. Це відкриває новий фронт інформаційних війн, де основною мішенню стає не просто масова аудиторія, а окрема людина.

Усе це свідчить, що інформаційна гігієна та критичне мислення стають необхідними навичками сучасного суспільства. Маніпуляція вже не обмежується традиційними каналами медіа – вона інтегрується у щоденне

життя через стрічки новин, меми, відео, «особисті історії» в соцмережах. Саме тому важливо не лише розпізнавати окремі випадки маніпуляцій, а й розуміти масштабну зміну екосистеми інформаційного простору.

3.3. Наслідки маніпуляцій: соціальні, політичні та психологічні аспекти

Маніпулятивні технології в медіа мають багатогранний і тривалий вплив, який проявляється на соціальному, політичному та психологічному рівнях. Їхні наслідки часто непомітні на перший погляд, однак із часом вони можуть призводити до суттєвих змін у структурі суспільства та в особистісному сприйнятті реальності.

На соціальному рівні основним наслідком є фрагментація суспільства. Маніпулятивний контент, розрахований на розпалювання емоцій, посилює розділення на «своїх» і «чужих», провокує конфлікти між групами за політичними, культурними чи ідеологічними ознаками. Особливо яскраво це проявилось під час резонансних подій, пов'язаних із рухом Black Lives Matter у США та багатьох інших країнах, коли інформаційні вкидання і маніпуляції в медіа спричиняли гостру поляризацію суспільства. У соцмережах поширювалися фейкові відео, вирвані з контексту цитати, перебільшені чи вигадані історії про заворушення й насильство. Це не лише підсилювало емоційне напруження, а й ділило аудиторію на непримиренні табори. Подібні процеси спостерігалися і під час виборів у Бразилії у 2022 році, де масоване поширення неправдивої інформації в соцмережах підірвало суспільну довіру та призвело до масових протестів і зіткнень. В умовах такої поляризації суспільство стає вразливішим до радикалізації настроїв і втрати єдності.

Політичні наслідки маніпуляцій не менш вагомі. Підрив довіри до державних інституцій і традиційних медіа – один із головних результатів систематичного поширення фейків та дезінформації. Люди починають сумніватися у легітимності виборів, вважають політичних лідерів маріонетками або змовниками. Це, у свою чергу, відкриває шлях для

популістських рухів, які активно використовують емоційно забарвлені меседжі й працюють на короткострокову мобілізацію електорату за рахунок страху, обурення або обіцянок «простих рішень». Яскравим прикладом можуть бути інформаційні кампанії перед виборами у США у 2016 році чи численні операції російських спецслужб, спрямовані на дестабілізацію демократичних процесів у Європі [3].

На психологічному рівні постійний вплив маніпулятивних повідомлень призводить до емоційної втоми аудиторії, зниження критичного мислення й формування інформаційного цинізму. Люди починають уникати новин або ж споживають інформацію без аналізу, орієнтуючись виключно на особисті емоційні реакції. Крім того, регулярне зіткнення з фейковими новинами і маніпулятивними сюжетами може провокувати тривожність, відчуття безпорадності та депресивні настрої. Особливо це стосується молоді, яка найактивніше взаємодіє з соцмережами, де маніпуляції поширюються найшвидше.

Новітні технології, такі як deepfake і згенеровані штучним інтелектом фейкові історії, лише посилюють ці наслідки. Вони ускладнюють можливість відрізнити реальність від вигадки, формуючи середовище недовіри, де сумнів стає домінантною реакцією на будь-яку інформацію. У довгостроковій перспективі це може призвести до того, що суспільство стане нездатним до консолідованого реагування на реальні загрози, адже факти втратять свою вагу, поступившись місцем емоційним наративам.

Наслідки маніпуляцій у медіа охоплюють усі основні сфери суспільного життя, поступово змінюючи сам спосіб взаємодії людей з інформаційною реальністю. Усвідомлення цих процесів є важливим кроком до формування більш стійкої до маніпуляцій аудиторії, здатної критично мислити й захищати власне інформаційне середовище.

3.4. Авторські матеріали на тему дослідження

Матеріал №1.

Авторка написала матеріал на тему **«Ментальні пастки: як медіа впливають на наші переконання»**, щоб дослідити, як засоби масової інформації використовують когнітивні упередження й ментальні прийоми для формування у глядачів та читачів певної картини світу. У статті розглянуто приклади маніпуляцій через навіювання та створення ілюзії збігу думок.

Авторка також звертає увагу на те, як медіа експлуатують такі явища, як підтверджувальне упередження, щоб закріпити у свідомості аудиторії бажані меседжі. Використання емоційних образів і повторень допомагає створити ілюзію загальної згоди, навіть коли факти свідомо спотворюються або замовчуються.

Також у матеріалі проаналізовано роль соціальних мереж як потужного інструменту поширення маніпулятивного контенту, де алгоритми підсилюють інформаційні бульбашки, обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. Це посилює поляризацію суспільства і ускладнює критичне мислення читачів.


Чорноморський національний університет імені Петра Могили

 EN
  UK

[Про університет](#)
[Факультети](#)
[Вступники](#)
[Студенту](#)
[Наука](#)
[Міжнародні зв'язки](#)
[International students](#)
[Документи](#)
[Поліклініка ЧНУ](#)

МЕНТАЛЬНІ ПАСТКИ: ЯК МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА НАШІ ПЕРЕКОНАННЯ

Пропаганда та маніпуляція завжди були частиною нашого життя, впливаючи на думки людей, їхні рішення та навіть поведінку. Раніше ці інструменти використовувалися переважно в політиці, рекламі чи релігії, але з розвитком мас-медіа їхній вплив значно посилюється. Сьогодні, в епоху цифрових технологій, Вони стали ще складнішими та непомітнішими завдяки соціальним мережам, алгоритмам персоналізованого контенту та вірусному поширенню інформації.



Події та оголошення


ЧЕРВНЯ 05

Запрошуємо на гостьову лекцію
«Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»


ЛИПНЯ 31

Посольства Румунії в Україні
 оголосило початок прийому заявок на
 отримання 40 стипендій для іноземних
 громадян на 2025–2026 навчальний рік


ТРАВНЯ 30

«Zawaska NAWA – пропозиція для
 приїжджих студентів і науковців 2025 –
 2026»: оголошено набір кандидатів на
 участь у міжнародному
 двосторонньому співробітництві у
 сфері вищої освіти в рамках програми
 обміну для студентів та науковців

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/mentalni-pastki-yak-media-vplivayut-na-nashi-perekonannya/>)

Матеріал №2.

Було написано матеріал на тему **«Алгоритми впливу: як штучний інтелект керує тим, що ми бачимо в інтернеті»**, щоб висвітлити роль алгоритмів соціальних мереж та пошукових систем у формуванні інформаційної бульбашки користувачів. У статті пояснюється, як персоналізований контент впливає на світогляд людини й може стати інструментом прихованої маніпуляції.

У матеріалі також розглядається, як алгоритми штучного інтелекту не лише відбирають контент за вподобаннями користувачів, а й активно підсилюють певні наративи, що відповідають їхнім упередженням. Це призводить до посилення інформаційних бульбашок, де люди рідко стикаються з альтернативними думками чи критичними поглядами.

Окрему увагу приділено ризикам, пов'язаним із автоматизованим поширенням дезінформації та маніпулятивних повідомлень, що часто створюються та поширюються за допомогою ботів і фейкових акаунтів. Такий механізм формує ілюзію широкої підтримки певних ідей, що може впливати на суспільну думку і політичні процеси.

АЛГОРИТМИ ВПЛИВУ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ КЕРУЄ ТИМ, ЩО МИ БАЧИМО В ІНТЕРНЕТІ

Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, а разом із ним і алгоритми, які визначають, який контент ми бачимо щодня. Штучний інтелект (далі – ШІ) активно використовується в соціальних мережах, пошукових системах і стрімінгових платформах, формуючи наші інформаційні бульбашки та впливаючи на світогляд. Але як саме це відбувається? І які наслідки має така взаємодія?

Як працюють алгоритми ШІ?

Алгоритми штучного інтелекту працюють за принципом аналізу великих обсягів даних, щоб визначити, який контент буде найцікавішим і найрелевантнішим для конкретного користувача. Вони використовують машинне навчання та складні математичні моделі, щоб постійно вдосконалювати свої прогнози та адаптуватися до змін у поведінці людей.



Події та оголошення



Запрошуємо на гостьову лекцію
«Domesticating vs Foreignising
Approaches to Translation»



Посольства Румунії в Україні
оголосило початок прийому заявок на
отримання 40 стипендій для іноземних
громадян на 2025–2026 навчальний рік



«Zawaska NAWA – пропозиція для
приїжджих студентів і науковців 2025 –
2026»: оголошено набір кандидатів на
участь у міжнародному
двосторонньому співробітництві у
сфері вищої освіти в рамках програми
обміну для студентів та науковців



Новини

«Вищій освіті на Миколаївщині бути, і ви робите все
для цього»: до ЧНУ імені Петра Могили завітав Олег
Шаров, генеральний директор директорату вищої
освіти та освіти дорослих Міністерства освіти і науки
України

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/algoritmi-vplivu-yak-shtuchnij-intelekt-keruye-tim-shho-mi-bachimo-v-interneti/>).

Матеріал №3.

Наступний матеріал було написано на тему **«Фейки, що змінюють світ: як дезінформація формує суспільну думку»**, щоб проаналізувати, як фейкові новини та дезінформаційні кампанії змінюють сприйняття подій, викликають паніку, недовіру й впливають на прийняття рішень як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях. Наведено приклади впливу фейків у різних країнах.

У матеріалі також розглядаються механізми поширення дезінформації через соціальні мережі, де швидкість розповсюдження фейків часто перевищує можливості їх спростування. Особливу увагу приділено ролі емоційних заголовків і маніпулятивних візуальних образів, які активізують інстинкти страху та тривоги у читачів.

Авторка також аналізує, як систематичне використання дезінформації може призводити до викривлення довіри до традиційних медіа та офіційних джерел інформації, що створює сприятливе середовище для поширення теорій змови та радикальних ідей.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки International students Документи Поліклініка ЧНУ

ФЕЙКИ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ СВІТ: ЯК ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ФОРМУЄ СУСПІЛЬНУ ДУМКУ

Інформація завдяки була могутнім інструментом впливу, але в епоху цифрових технологій вона стала ще більш небезпечною. Фейкові новини можуть змінювати політичні режими, створювати соціальні конфлікти та навіть спричинити економічні кризи. Дезінформація не просто вводить людей в оману – вона формує цілу альтернативну реальність, у якій суспільство живе і діє.

Відповідно до визначення Кембриджського словника, дезінформація – це навмисне поширення неправдивих відомостей з метою введення людей в оману. У Спільній декларації, підписаній представниками ООН, ОБСЄ та інших міжнародних організацій, зазначається, що основне завдання дезінформації – це свідоме викривлення фактів або розповсюдження фальшивих та провокаційних відомостей, поданих як достовірні, щоб ввести в оману суспільство, політичних опонентів або конкурентів.

У доповіді, оприлюдненій 13 квітня 2021 року, Спеціальний доповідач ООН із питань свободи думки та її вираження зазначив, що дезінформація являє собою свідомо поширену неправдиву інформацію, метою якої є завдання значної соціальної шкоди. Крім того, у Кодексі практики ЄС щодо протидії дезінформації наголошується, що її використання може приносити економічну вигоду тим, хто займається її розповсюдженням.

В українському законодавстві поняття «дезінформація» не має чіткого визначення. Водночас Закон України «Про інформацію» визначає достовірність і цілісність даних як один із фундаментальних принципів інформаційних відносин. Подібні положення містяться і в Законах України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)» та «Про телебачення і радіомовлення», які підкреслюють відповідальність за правдивість поширюваної інформації.

Наслідки фейкових новин

Дезінформація поширюється швидко, оскільки апелює до емоцій людей, а не до раціонального сприйняття. Це особливо небезпечно в часи криз, коли суспільство стає вразливим до маніпуляцій. Фейки не лише впливають на окремі рішення громадян, а й можуть формувати політичні та соціальні тренди, змінюючи хід історії.

Події та оголошення

05 ЧЕРВНЯ
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

31 ЛИПНЯ
Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік

30 ТРАВНЯ
«Zawsza NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців

Новини

«Вищій освіті на Миколаївщині бути, і ви робите все для цього»: до ЧНУ імені Петра Могили завітав Олег Шаров, генеральний директор директорату вищої освіти та освіти дорослих Міністерства освіти і науки

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/fejki-shho-zminyuyut-svit-yak-dezinformatsiya-formuye-suspilnu-dumku/>).

Матеріал №4.

Тема матеріалу – «Емоційні гойдалки: як медіа грають на почуттях, щоб утримати увагу», щоб розкрити, як інформаційні ресурси маніпулюють емоціями читачів задля збільшення охоплення, переглядів та впливу. Стаття аналізує приклади навмисної драматизації новин та використання страху й надії для емоційного залучення аудиторії.

У матеріалі також досліджується, як емоційні реакції стимулюють активність користувачів у соцмережах, сприяючи швидкому поширенню контенту. Використання таких прийомів, як провокативні заголовки та яскраві

візуальні образи, створює сильний емоційний резонанс, який часто переважає над раціональним сприйняттям інформації.

Також у статті наголошується на ризиках тривалого впливу емоційних маніпуляцій, зокрема виникненні стресу, тривоги та інформаційного вигорання у аудиторії. Авторка підкреслює важливість критичного ставлення до медіа та розвитку медіаграмотності, щоб протистояти таким маніпулятивним прийомам.

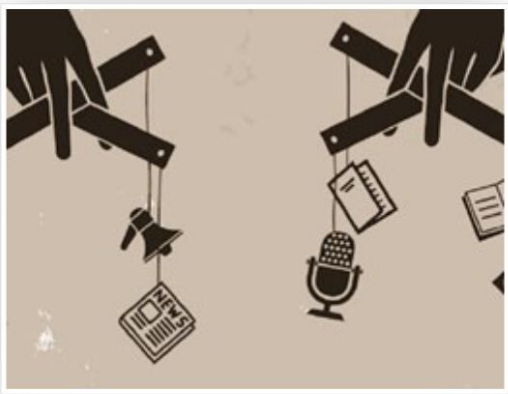

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

 EN
  UK

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки International students Документи Поліклініка ЧНУ

ЕМОЦІЙНІ ГОЙДАЛКИ: ЯК МЕДІА ГРАЮТЬ НА ПОЧУТТЯХ, ЩОБ УТРИМАТИ УВАГУ

У сучасному медіапросторі увага аудиторії – найцінніший ресурс. Щоб утримати увагу читачів, ЗМІ та соціальні мережі активно використовують емоційні тригери, змушуючи переживати страх, обурення, радість чи навіть шок. Така стратегія не лише підвищує кількість переглядів, а й впливає на формування суспільної думки.



Ресурс: <https://surl.li/oehxnm>

Події та оголошення



ЦЕРВНЯ
05

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»






ЛИПНЯ
31

Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік






ТРАВНЯ
30

«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців




Новини

«Вищої освіти на Миколаївщині бути, і ви робите все для цього»: до ЧНУ імені Петра Могили завітав Олег Шаров, генеральний директор директорату вищої освіти та освіти дорослих Міністерства освіти і науки України

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/emotsijni-gojdalki-yak-media-grayut-na-pochuttyah-shhob-utrimati-uvagu/>).

Матеріал №5.

У роботі на тему «Маніпуляції XXI століття: як clickbait і deepfake змінюють медіапростір» досліджується вплив новітніх технологій на інформаційне поле. У статті розглянуто, як клікбейтні заголовки й дідфейки

впливають на сприйняття реальності та сприяють поширенню маніпулятивного контенту.

Особливу увагу приділено тому, як клікбейтні заголовки провокують інтерес за рахунок перебільшень або неправдивих натяків, що часто призводить до викривлення інформації та формування хибних уявлень у читачів. Водночас технологія дипфейків відкриває нові горизонти маніпуляцій, дозволяючи створювати реалістичні фальшиві відео та аудіо, що важко відрізнити від справжніх.

У статті також розглядаються соціальні наслідки цих технологій – від підриву довіри до медіа до загрози дезінформації в політичних і соціальних процесах. Авторка наголошує на необхідності вдосконалення методів перевірки фактів і розвитку цифрової грамотності серед користувачів.

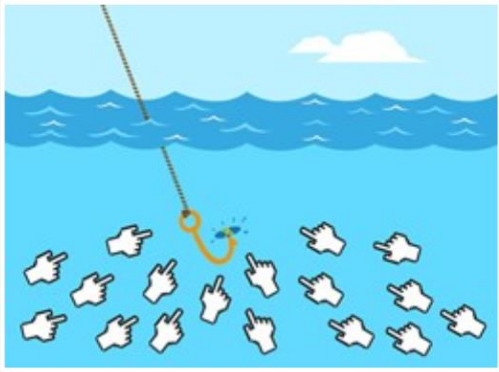

Чорноморський національний університет імені Петра Могили




[Про університет](#)
[Факультети](#)
[Вступники](#)
[Студенту](#)
[Наука](#)
[Міжнародні зв'язки](#)
[International students](#)
[Документи](#)
[Поліклініка ЧНУ](#)

МАНІПУЛЯЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ: ЯК CLICKBAIT І DEEPFAKE ЗМІНЮЮТЬ МЕДІАПРОСТІР

У сучасному інформаційному середовищі маніпулятивні технології відіграють ключову роль у формуванні громадської думки.



Ресурс: <https://surl.li/lkdetg>

У журналістиці маніпуляція передбачає застосування різних прийомів і методів для спрямування уваги аудиторії в певному напрямку або впливу на її погляди та переконання. Це може включати використання заголовків, фотографій, навмисно підібраних слів чи навіть

Події та оголошення



ЧЕРВНЯ

05

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»






ЛИПНЯ

31

Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік






ТРАВНЯ

30

«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців




Новини

«Вищій освіті на Миколаївщині бути, і ви робите все для цього»: до ЧНУ імені Петра Могили завітав Олег Шаров, генеральний директор директорату вищої освіти та освіти дорослих Міністерства освіти і науки України

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/manipulyatsiyi-hhi-stolittya-yak-clickbait-i-deepfake-zminyuyut-mediaprostir/>).

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було зосереджено увагу на практичному втіленні маніпулятивних технологій у сучасних медіа – не як абстрактному явищі, а як реальному інструменті впливу, який змінює спосіб сприйняття світу. Розбір конкретних кейсів – як з українського інформаційного поля, так і зі світової практики – показав, що маніпуляція сьогодні має чітку систему: це не поодинокі приклади, а усталені механізми, які працюють на емоціях, страхах, упередженнях і довірі до медіа. Клікбейт, навмисне емоційне забарвлення новин, викидання фактів із контексту, використання фейкових експертів, дипфейків чи навіть мемів – усе це вже стало частиною інфополя, в якому ми живемо щодня.

Значний акцент у розділі зроблено на тому, як саме цей контент впливає на медіапростір і на саму аудиторію. З'ясувалося, що зростає роль емоційної залученості – люди рідше перевіряють інформацію, натомість швидше реагують на неї, особливо коли вона підтверджує вже наявну позицію. Це сприяє створенню так званих «інформаційних бульбашок», в яких користувачі споживають лише той контент, що підкріплює їхній світогляд, і не стикаються з альтернативною думкою. У таких умовах критичне мислення поступається місцем емоційній реакції, а новини перетворюються радше на інструмент впливу, ніж джерело об'єктивної інформації.

Особливу увагу приділено новим викликам – зокрема, поширенню штучно створеного або зміненого контенту. Використання ШІ для генерації зображень, фейкових новин, гіперреалістичних фото чи відео (включно з дипфейками) відкриває зовсім інший рівень маніпуляції. Тепер верифікувати інформацію стає не просто складно – це іноді технічно майже неможливо без спеціалізованих інструментів. За таких обставин важливо не лише вдосконалювати інструменти фактчекінгу, а й активно формувати нову культуру медіаграмотності – як серед журналістів, так і серед споживачів інформації.

Також дослідження показало, що маніпуляції мають глибокі наслідки. На соціальному рівні – це зростання відокремлення, недовіра до офіційних джерел, відчуття емоційної втоми, тривоги, поляризація суспільства. На політичному – радикалізація настроїв, зростання популярності популістських наративів, втрата цілісного інформаційного простору. На психологічному – відчуття безсилля, перевантаження, навіть відмова від споживання новин як форма самозахисту. Усе це вказує на те, що маніпуляція є не лише засобом впливу, а й потужним чинником, який з часом викривлює сприйняття суспільної реальності.

Окремо у цьому розділі було представлено й авторські журналістські матеріали, що стали своєрідним продовженням теоретичного дослідження на практиці. Ці тексти дозволили побачити, як тема маніпуляцій може бути адаптована до публіцистичного жанру, як її можна пояснити аудиторії зрозумілою мовою і водночас не втратити глибини. У статтях ішлося про виснаження через потік новин, про перетворення журналістів на «героїв» чи «ворогів» у медіанаративах, про кризу довіри до ЗМІ та про те, коли історія в журналістиці стає сильнішою за факти. Було продемонстровано, що журналістика здатна не лише відтворювати маніпуляції, а й аналізувати й протистояти їм – через чесну роботу, глибоке розуміння аудиторії та етичний підхід.

Узагальнюючи, варто підкреслити: в епоху цифрового шуму маніпулятивні технології стали не лише загрозою, а й дзеркалом – вони відображають стан суспільства, його вразливості, запити й страхи. Але це водночас і шанс: навчитися краще бачити, розуміти, розрізняти. Бо лише озброєна знаннями аудиторія здатна не стати жертвою інформаційних ігор.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Маніпулятивні технології в медіа: аналіз методів і наслідків для аудиторії» було досягнуто поставленої мети – здійснено комплексний аналіз маніпулятивних стратегій у медійному просторі, визначено їхні особливості, механізми дії та наслідки для суспільства, а також окреслено шляхи протидії подібним впливам.

У першому розділі роботи було розкрито поняття маніпуляції в медіа, яке трактується як навмисний вплив на свідомість аудиторії з метою формування певної поведінки або переконань. Відзначено, що медіа-маніпуляція відрізняється від інших видів впливу, таких як пропаганда чи інформування, передусім прихованим характером впливу, імітацією об'єктивності та відсутністю прозорості мети.

У другому розділі була здійснена класифікація основних маніпулятивних технологій, серед яких виокремлено клікбейт, емоційні тригери, дезінформацію, фейки, діпфейки, цензуру, фреймінг, ігнорування альтернативних точок зору тощо. Кожна з технологій має специфічні ознаки та застосовується з урахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії.

У рамках третього завдання було досліджено психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту. З'ясовано, що споживачі інформації найчастіше неусвідомлено піддаються маніпуляціям через ефекти когнітивних викривлень, емоційної залученості, підтвердження упереджень та зниженого критичного мислення в умовах інформаційного перевантаження.

Далі було охарактеризовано конкретні методи маніпуляції в медіа, серед яких особливу увагу приділено використанню клікбейт-заголовків, сенсаційних повідомлень, образної мови, емоційного тиску, діпфейків, алгоритмічного формування інформаційних бульбашок. Ці інструменти часто працюють у поєднанні, формуючи потужний вплив на свідомість і поведінку користувачів.

На основі аналізу реальних кейсів, як українських, так і світових, було виявлено численні приклади застосування маніпулятивних технологій. Зокрема, йдеться про політичні кампанії, інформаційні війни під час військових конфліктів, медіакампанії проти опозиційних сил або для просування комерційних інтересів. Детальний розбір таких випадків дозволив краще зрозуміти механізм функціонування маніпуляцій у різних контекстах.

Одним із важливих результатів дослідження стало визначення наслідків впливу маніпулятивного контенту. Установлено, що такі технології сприяють зниженню довіри до медіа, поляризації суспільства, посиленню соціальної напруги, формуванню фрагментованої інформаційної реальності та втраті спільного поля для суспільного діалогу.

На основі опрацьованих матеріалів і теоретичних моделей, у роботі запропоновано шляхи протидії маніпулятивним технологіям. Серед них: впровадження системної медіаосвіти, розвиток критичного мислення, підтримка незалежної журналістики, фактчекінгові ініціативи, прозорість алгоритмів соціальних платформ, законодавче регулювання щодо дезінформації, а також популяризація журналістських стандартів.

Дослідження дозволило всебічно розкрити тему, актуальність якої в умовах інформаційних війн, гібридних загроз і цифрової трансформації медіа стає дедалі більш очевидною. Отримані результати мають не лише теоретичне значення для подальших наукових студій, а й практичну цінність – як для медіафахівців, так і для широкого кола споживачів інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абстрактні, псевдо та сумнівні. Хто вони – експерти анонімного телеграму?. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/abstraktni-psevdo-ta-sumnivni-hto-vony-eksperty-anonimnogo-telegramu-i60956?utm> (дата звернення: 09.05.2025).
2. Бернейс Е. Пропаганда. Київ : Сварог, 2021. 128 с. (с. 5-10) URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Berneiz_Edvard/Propahanda.pdf?PHPSESSID=be2e8m94hsh44bhadr4mq7bq76 (дата звернення: 09.05.2025).
3. Велика російська брехня #5. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/725001-ntv-rossia-24-i-dozd-ak-kreml-zakrucue-gajki-v-media-velika-rosijska-brehna-5/> (дата звернення: 09.05.2025).
4. Вікно Овертона: технологія знищення, або Як легалізувати що завгодно. Народний Оглядач | Головна сторінка. URL: <https://www.ar25.org/article/vikno-overtona-tehnologiya-znyshchennya-abo-yak-legalizuvaty-shcho-zavgodno.html> (дата звернення: 09.05.2025).
5. Дуцик Д. Сутінки російської журналістики. Пропаганда-2014. detector.media. URL: <https://detector.media/rosiiski-zmi/article/164977/2015-01-10-sutinky-rosiyskoi-zhurnalistyky-propaganda-2014/> (дата звернення: 10.05.2025).
6. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики // *Наукові праці МАУП. Філологія*. – 2024. – Вип. 3(13). URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/download/4429/4739/5120> (дата звернення: 30.05.2025).
7. Ефект ілюзії правди | Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності | Портал з медіаосвіти і медіаграмотності для викладачів, вчителів, батьків, підлітків та дітей. URL: <https://medialiteracy.org.ua/efekt-ilyuziyi-pravdy/> (дата звернення: 10.05.2025).

8. Ефект ілюзії правди: як повторювання примушує нас вірити. nauka.ua. URL: <https://nauka.ua/article/efekt-ilyuziyi-pravdi-yak-povtoryuvannya-primushuye-nas-viriti> (дата звернення: 10.05.2025).

9. ІЛЮЗІЯ ПРАВДИ: як урятуватися від маніпуляції. Huxley. URL: <https://surl.li/wobdem> (дата звернення: 09.05.2025).

10. Імміграція та референдум: як ініціатори Brexit зробили своїм символом проблему, якої нема. VoxUkraine | «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL: <https://voxukraine.org/brexit-imigratsiya-chy-referendum?utm> (дата звернення: 10.05.2025).

11. Клікбейт – це: що ховається за гучними заголовками? - InTime. InTime. URL: <https://intime.ua/klikbejt-cze-shho-hovayetsya-za-guchnymy-zagolovkamy/?utm> (дата звернення: 10.05.2025).

12. Крайня В. Ефект ілюзії правди: вийшло дослідження про те, як працює російська пропаганда. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/220920/2023-12-22-efekt-ilyuzii-pravdy-vyyshlo-doslidzhennya-pro-te-yak-pratsyuie-rosiyska-propaganda/> (дата звернення: 10.05.2025).

13. Ле Бон Г. Психологія натовпу. — Париж: Фелікс Алкан, 1895. — 130 с. URL: <https://archive.org/details/the-crowd-a-study-of-the-popular-mind-by-gustave-le-bon> (дата звернення: 30.05.2025).

14. Лютий Т. В. Становлення великих груп: від натовпу та публіки до владно-видовищних масових рухів // Актуальні проблеми філософії. — 2024. — № 31. — С. 5–14.

15. Медіапсихологія – як працюють маніпуляції у медіасередовищі на прикладах реклами | Na chasi. Na chasi. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/07/05/mediapsyhologiya-1/> (дата звернення: 09.05.2025).

16. Небезпека ШІ-зображень з нібито українськими військовими у соцмережах. Що треба знати. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/result/nebezpeka-shi-zobrazhen-z-nibyto-ukrayinskymy-vijskovymy-u-soczmerezhah-shho-treba-znaty/?utm> (дата звернення: 09.05.2025).
17. Ноам Чомські і міф про свободу слова. Вперед. URL: <https://vpered.wordpress.com/2010/02/09/kulakov-chomsky/> (дата звернення: 09.05.2025).
18. Папа Римський не взяв Трампа за руку, і всі здивовані, що це фейк. «Pedia» Україна. URL: <https://pedia.com.ua/aktualne/papa-rimskij-ne-vzyav-trampa-za-ruku-i-vsi-zdivovani-shcho-tse-fejk.html> (дата звернення: 10.05.2025).
19. Підтверджувальне упередження. Критичне мислення. URL: <https://criticalthinkerua.wordpress.com/2020/09/25/підтверджувальне-упередження/> (дата звернення: 09.05.2025).
20. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі». Спільне. URL: <https://commons.com.ua/uk/retrospektivnij-oglyad-propagandis/> (дата звернення: 09.05.2025).
21. Рудзінська В. Алгоритми, що змінюють вибори: політична упередженість тіток та X. Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/algoritmi-tiktok-ta-x-demonstruyut-politichnu-uperedzenist-na-korist-ultrapravix-py7d7q?utm> (дата звернення: 09.05.2025).
22. Свобода Р. Нідерландський суд підтвердив, що MH17 був збитий ракетою російського виробництва. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sud-mh17-rosiyska-raketa/32135244.html> (дата звернення: 10.05.2025).

23. Свобода Р. Пропаганда Кремля у 2014 році. Нісенітниці і великі плани. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26771689.html> (дата звернення: 10.05.2025).

24. Сталі наративи, мінливі фейки: дослідження VoxCheck про російську брехню в Європі. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/616237-stali-narativi-minlivi-fejki-doslidzenna-voxcheck-pro-rosijsku-brehnu-v-evropi/> (дата звернення: 09.05.2025).

25. Тема 1. Маніпуляція: визначення, підходи до вивчення. Соціологія. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. URL: <https://socio.karazin.ua/resources/941ddffc75adf9fd96411cc79168a381.pdf> (дата звернення: 31.05.2025).

26. Теорії змови. Чому в них вірять люди і як їм правильно протидіяти - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2gk5xvkv9o> (дата звернення: 10.05.2025).

27. Технологія «Deepfake»: загрози та можливості застосування ШІ для створення відео та аудіо - Блог RX-NAME UA. Блог RX-NAME UA. URL: <https://rx-name.ua/blog/tehnologiya-deepfake-zagrozy-ta-mozhlyvosti-zastosuvannya-shi-dlya-stvorenniya-video-ta-audio?utm> (дата звернення: 10.05.2025).

28. Технологія дипфейк та синтетичні медіа: виклики та можливості. портал Wake Up Media. URL: <https://wakeupmedia.info/tehnologiya-dipfejk-ta-syntetychni-media-vyklyky-ta-mozhlyvosti/?utm> (дата звернення: 09.05.2025).

29. «У військового день народження, а його ніхто не привітав»: чим небезпечні ШІ-світлина у Facebook. hromadske. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/232022-u-viyskovoho-den-narodzennia-a-yoho->

nikhto-ne-pryvitav-chym-nebezpechni-shi-svitlyny-u-facebook (дата звернення: 09.05.2025).

30. Фейки, шахрайство і дезінформація: загрози штучного інтелекту і як від них захиститись. Ми Україна. URL: https://weukraine.tv/top/fejky-shahrajstvo-i-dezinformatsiya-zagrozy-shtuchnogo-intelektu-i-yak-vid-nyh-zahystytys/#google_vignette (дата звернення: 09.05.2025).

31. Харитоненко І. Висвітлення поняття фрейму як засобу інтерпретації та маніпулювання в навчальних курсах медіаграмотності. Головна сторінка DSpace. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22261/Kharytonenko_2018_Freimy.pdf?sequence=1 (дата звернення: 10.05.2025).

32. Чому люди вірять у конспірологію. Оперативні новини Харкова | Накипіло. URL: <https://nakypilo.ua/rozbory/chomu-liudy-viriat-u-konspirolohiiu/> (дата звернення: 10.05.2025).

33. ШІ в руках маніпуляторів: як росіяни створюють фейкову реальність через нові цифрові технології. Східний Варіант. URL: <https://v-variant.com.ua/article/shi-rosiiany-feyky/> (дата звернення: 09.05.2025).

34. Що таке психологічні тригери та про що вони нам говорять? - Лінія довіри - психологічна та духовна допомога. URL: <https://dovira.online/articles/shho-take-psihologichni-trigeri-ta-pro-shho-voni-nam-govoryat> (дата звернення: 10.05.2025).

35. A Propaganda Model, by Noam Chomsky (Excerpted from Manufacturing Consent). *chomsky.info* : The Noam Chomsky Website. URL: <https://chomsky.info/consent01/?utm%20=> (дата звернення: 09.05.2025).

36. Cambridge Analytica, компанія в центрі скандалу з Facebook, закривається - BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-43980978> (дата звернення: 10.05.2025).

37. Detector.media. Суспільне мовлення та ефект фрагментації аудиторії. *stv.detector.media*.

URL: <https://stv.detector.media/inshe/read/982/2012-09-04-suspilne-movlennya-ta-efekt-fragmentatsii-audytorii/> (дата звернення: 10.05.2025).

38. Ellis-Petersen H. How social media lies fuelled a rush to war between India and Pakistan. *The Guardian*.

URL: <https://www.theguardian.com/media/2025/may/28/how-social-media-lies-fuelled-a-rush-to-war-between-india-and-pakistan?utm> (date of access: 31.05.2025).

39. How AI turned a Ukrainian YouTuber Olga Loiek into a Russian. *news.com.au*. Technology. URL:

<https://www.news.com.au/technology/online/how-ai-turned-a-ukrainian-youtuber-olga-loiek-into-a-russian/news-story/faef65d58838f314fac193ada5328e35> (дата звернення: 31.05.2025).

40. Imperial myths and genocidal realities: 100 days of Putin's Ukraine War. *Atlantic Council*.

URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/imperial-myths-and-genocidal-realities-100-days-of-putins-ukraine-war/> (date of access: 10.05.2025).

41. LibreTexts. 9.8: Підтвердження упередження. *LibreTexts - Ukrayinska*. URL: <https://surl.lu/uocbgm> (дата звернення: 09.05.2025).

42. Media Manipulation 101: What Is It and How Can You Spot It?. *Flashpoint*. URL: <https://flashpoint.io/blog/what-is-media-manipulation/?utm>

(date of access: 10.05.2025).

43. Trade war : bad timing for Brexit 'take back control' - Institut Jacques Delors. *Institut Jacques Delors*.

URL: <https://institutdelors.eu/en/publications/trade-war-bad-timing-for-brexittake-back-control-2/> (date of access: 10.05.2025).

44. Why A Journalist Scammed The Media Into Spreading Bad Chocolate Science. *GBH*. URL: <https://www.wgbh.org/news/2015-05-29/why-a-journalist-scammed-the-media-into-spreading-bad-chocolate-science?utm> (date of access: 10.05.2025).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА	7
1.1. Поняття маніпуляції та її відмінність від інших видів впливу 7	
1.2. Основні види та класифікація маніпулятивних технологій	9
1.3. Психологічні механізми сприйняття маніпулятивного контенту	12
Висновки до 1 розділу.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА	18
2.1. Використання емоційних тригерів у новинах та соціальних мережах.....	18
2.2. Фейки, дезінформація та пропаганда як інструменти маніпуляції.....	20
2.3. Clickbait-заголовки, deepfake та інші новітні технології	24
Висновки до 2 розділу.....	29
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АУДИТОРІЮ	32
3.1. Маніпулятивні технології в дії: розбір реальних медійних кейсів (приклади з українських та світових медіа).....	32
3.2. Аналіз впливу маніпулятивного контенту на медіапростір ...	36
3.3. Наслідки маніпуляцій: соціальні, політичні та психологічні аспекти.....	39
3.4. Авторські матеріали на тему дослідження	41
Висновки до 3 розділу.....	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51