

УДК 070.14:19[316.774:004.7]+ 007:304: 659.3

РІЗНОВИДИ МАНІПУЛЯЦІЙ В ОНЛАЙН-МЕДІА І СОЦМЕРЕЖАХ

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: victoryshe@knu.ua.

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується швидким поширенням новин через онлайн-медіа та соціальні мережі, маніпулювання інформацією стали звичним явищем. Також, під час кризових ситуацій, таких як військові конфлікти або епідемії, збільшується кількість дезінформації, фейків і пропаганди, що негативно впливає на суспільну думку та довіру до медіа. Це дослідження спрямоване на вивчення різноманітних маніпуляцій в онлайн-медіа та соціальних мережах, їх механізмів впливу та наслідків для суспільства.

Актуальність і мета. Актуальність теми обумовлена забезпеченням розуміння механізмів маніпуляцій, які використані в медіа для формування суспільної думки. Мета – охарактеризувати ознаки понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією в сучасних медіа, пояснити механізми впливу та наслідки цих явищ.

Методологія. У дослідженні використано кілька методів: описовий, класифікаційний та контент-аналіз. Проведено аналіз контенту українських медіа за 2024 рік щодо публікацій маніпулятивного характеру. Також здійснено опитування 250 респондентів для виявлення їх сприйняття недостовірної інформації.

Результати. Результати дослідження показали, що маніпуляція є цілеспрямованим психологічним впливом на свідомість аудиторії. Основні види маніпулятивної інформації включають дезінформацію, малінформацію, місінформацію, фейки, пропаганду, ІПСО та джінсу. Дезінформація – це свідомо створена неправдива інформація, тоді як малінформація містить правдиві факти, подані в оманливому контексті. Пропаганда є більш широким поняттям, яке включає як правдиву, так і викривлену інформацію для досягнення певних стратегічних цілей.

Висновки підкреслюють необхідність підвищення медійної грамотності серед населення та важливість критичного мислення у сприйнятті інформації з онлайн-джерела. Дослідження показало, що маніпулятивні матеріали використовують емоційний вплив та перекручення фактів для формування певних поглядів у суспільстві. Важливими аспектами є також роль мемів як інструменту маніпуляції серед молоді.

Ключові слова: маніпуляції, медіа, факт, дезінформація, фейки, пропаганда, місінформація, малінформація, соціальні мережі

Вступ. У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом, який впливає на формування суспільної думки, поведінку людей, політичні, економічні та соціальні аспекти життя. Людина не в змозі усвідомити весь інформаційний потік, який щодня лине з різних інформаційних каналів. Поширення недостовірної інформації завжди супроводжувало будь-які події, але під час військового вторгнення і повномасштабної війни неправдива інформація значно впливає на настрої суспільства, змінює думку людей щодо багатьох процесів та особистостей. Природним і зафіксованим є факт зростання кількості маніпуляцій, дезінформації, фейків, пропаганди, місінформації та

© Шевченко Вікторія, 2025

дезінформації у критичні чи переломні моменти історії, коли йде боротьба за владу, суспільну думку, розподіл сфер впливу. Ці явища не тільки спотворюють реальність, але й створюють ризики для демократичних процесів, національної безпеки та особистої інформаційної гігієни, формування громадської думки, соціальних норм та моделі поведінки людей. Негативно впливають на довіру до медіа, створюють соціальну напругу. Як справедливо зазначено у рекомендаціях Associated Press: «Якщо журналісти взагалі сумніваються в достовірності матеріалу, вони не повинні його використовувати» [8].

Дослідженням маніпулятивних впливів займалися чимало науковців, описували види маніпуляцій, як маніпулятивні теорії дають розуміння того, як влада, інформація та психологічний вплив використовуються для керування чи зміни поведінки людей [2], вивчали маніпулятивний вплив різних аспектів, наприклад, річних прогнозів, що оприлюднюються в медіа наприкінці календарного року [5], детально розглядалися фейки, пропаганда, меми, постправа. У статті Д. Ертановської [4] меми розглядаються як інструмент медійної та політичної маніпуляції. Більшість мемів лише зовні здаються жартівливими, а насправді вони є серйозним інструментом маніпуляції та пропаганди, залучають чималу аудиторію, зокрема, молодь, формують їх світогляд маніпулятивними наративами. Як зауважує М. Бутиріна, «єдина правда полягає у тому, що раніше між істиною і облудою проходила межа, а нині її немає» [3].

Актуальність. У сучасному інформаційному середовищі поширення недостовірної інформації стало глобальною проблемою, що впливає на суспільну думку, політичні процеси та безпеку громадян. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах кризових ситуацій, зокрема військових конфліктів, пандемій та політичних виборів. Інформаційні атаки спрямовані на зміну громадської думки, посилення соціальної напруги, підрив довіри до інституцій та медіа. У цьому контексті дослідження механізмів маніпуляції та розробка ефективних методів боротьби з дезінформацією є важливими завданнями для медіадослідників, журналістів, політиків та широкого загалу користувачів інформаційного простору.

Мета дослідження – охарактеризувати ознаки понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією в сучасних медіа, пояснити механізми впливу та наслідки цих явищ.

Завдання: виокремити поняття, пов'язані з маніпуляцією; дослідити механізми впливу маніпулятивних повідомлень на суспільну свідомість; виявити прийоми, що використовуються для створення дезінформації, місінформації та малінформації; проаналізувати приклади маніпуляцій у сучасних українських медіа; оцінити рівень сприйняття маніпулятивного контенту аудиторією.

Методи дослідження. У ході дослідження використано описовий метод, класифікацію, контент-аналізу, що дозволило виділити класифікаційні групи і системоутворюючі фактори. Ми провели дослідження контенту українських медіа за 2024 р. щодо публікацій маніпулятивного характеру, застосовуючи метод контент-аналізу. Також провели опитування 250 респондентів щодо їх сприйняття і виявлення ознак недостовірної інформації. Описовий метод використано для систематизації понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією. Класифікаційний метод дозволив виділити основні типи маніпулятивної інформації та розмежувати їх за характеристиками. Класифікаційний підхід забезпечив розподіл маніпулятивних повідомлень на категорії (фейки, дезінформація, пропаганда тощо), що допомогло структурно представити результати дослідження. За допомогою контент-аналізу вивчено матеріали українських онлайн-медіа за 2024 рік, спрямовані на виявлення маніпулятивних повідомлень.

Результати й обговорення. Маніпуляція – це цілеспрямований психологічний чи інформаційний вплив на свідомість і поведінку аудиторії з прихованими мотивами задля досягнення бажаного результату. Вона часто використовує психологічні техніки, такі як емоційний вплив, перекручення фактів або висмикування певних фактів із загальної історії, зміна контексту. «Сутність «маніпуляції» – здійснити непомітний,

тобто неусвідомлений, вплив на того, ким бажають управляти. Маніпуляції виділяють політичні, вербальні, психологічні, педагогічні, соціальні, особистісні, «чорний піар» («чорну пропаганду»)» [9]. Маніпулятивні журналістські матеріали застосовують різноманітні засоби та прийоми, що впливають на свідомість аудиторії, формування її поглядів і поведінки. Основні види маніпулятивної інформації відрізняються дотичністю до правдивої інформації, поставленою метою (ненавмисна, завдати шкоди персоні чи організації, підбурити до дії, згуртувати навколо ідеї чи проти чогось), прийомами впливу, соціальною роллю.

Отже, за призначенням та впливом, використанням правдивої інформації, поставленим завданням, маніпуляції реалізуються через такі інформаційні матеріали:

- дезінформація;
- малінформація;
- місінформація;
- пропаганда;
- ІПСО;
- фейк, deepfake, емоційний фейк;
- джінса, соціальна реклама, комерційна реклама, прихована реклама.

Дезінформація є свідомо створеною і поширеною неправдивою, спотвореною інформацією, яка має на меті ввести людей в оману, обдурити, заплутати, заподіяти шкоду тим чи іншим інтересам. Дезінформація містить фальшиві новини або перекручені факти. Регулярно з'являються новини про те, що «українські військові здали ключове місто без бою», поширені російськими медіа, що не відповідає дійсності. Мета такої дезінформації у деморалізації українців, підриві довіри до Збройних Сил України.

У листопаді 2024 р. російські медіа стали поширювати викривлену цитату колишнього Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного, посилаючись на статтю у британському таблоїді The Sun «Watch as Ukrainian troops training in UK are told to 'kill without hesitation' in stirring speech by ex 'Iron General'» (<https://cutt.ly/beoT5K7d>). Колишній Головнокомандувач ЗСУ під час виступу перед українськими військовими, які проходять підготовку у Великій Британії, нібито порадив їм «не боятися смерті, бо шансів на виживання у них все одно немає». Насправді В. Залужний порадив українським військовим «не боятися смерті й не боятися дивитися ворогові в очі», адже війна стає жорсткішою, а тому може залишати невеликі шанси на виживання тих, хто не навчиться захищати себе. Дезінформація дискредитує ЗСУ, викликає негативну реакцію у тих, хто планує йти служити і захищати свою країну.

Численна дезінформація лине з російських телеграм-каналів щодо військових дій. Приміром, дезінформація про нібито «звірства ЗСУ в Селидовому» Донецької області не має жодних підтверджень, доказів загибелі людей від рук ЗСУ росіяни не наводять, а будують свою дезінформацію виключно на розповідях «очевидців», які перебувають в окупації. Така дезінформація спрямована як на населення окупованих територій, так і на міжнародну спільноту, адже шкодить репутації українських військових.

Журналісти-маніпулятори задля ілюзії достовірності можуть вибирати лише ту інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, ігноруючи або замовчуючи важливі факти, тобто контролюють інформаційні потоки. Дозування інформації, наведення у матеріалі лише частини фактів або контексту, призводить до перекозачення загальної картини події, переводить увагу читача на аспекти, які не є важливими для розуміння ситуації, маніпулює настроєм читача. Близьким до дозування інформації є фрагментарна подача, тобто розділення новини на частини, які руйнують загальну послідовність, не дозволяють сформувати об'єктивну цілісну оцінку події. Це все – ознаки малінформації.

Дезінформація, місінформація та малінформація – це три ключові поняття, які варто розрізняти, оскільки для кожного із них існують різні підходи до виявлення (рис.1).



Рис. 1. Види маніпулятивної інформації.

Малінформація – це справжня інформація, яка використовується з метою завдати шкоди або викликати страх, свідоме поширення вибірових фактів, які є частиною правди, або подаються у контексті, що вводять в оману. Отже, мета малінформації – свідомо ввести в оману, маніпулювати споживачем інформації, викликати довіру через використання часткової правди, яка відома читачеві. У малінформації використовується техніка «сендвіча»: поєднання позитивних і негативних фактів для зміни сприйняття певної інформації.

Малінформація стосується правдивої інформації, персональних даних певних людей чи організацій, соціальних груп, політичних партій, коли конкретну відому інформацію використовують для дискредитації, підбурення до певних дій. Наприклад, 29 липня 2024 р. відбулась жаклива подія: у Великій Британії вбито трьох дівчат під час занять у танцювальній школі в Саутпорті; вісім дітей і двоє дорослих отримали поранення. У соцмережах з'явилася новина, підхоплена багатьма медіа, що вбивцею був 17-річний мусульманин, і це сколихнуло міжнаціональні протести по всій країні (<https://cutt.ly/oeoT5Via>). Така інформація, де перемішані правдиві факти та вигадані, була навмисно поширена декількома джерелами, щоб сіяти ненависть і підбурити на насильницькі дії.

Інший приклад малінформації. Після опублікування «Детектором медіа» дослідження про телеграм-канали і їх шкідливість, було запущено кампанію з дискредитації ДМ. Для цього взяли публічний фінансовий звіт ДМ, який назвали «надзвичайно секретною інформацією», яку вдалося розшукати, опублікували фотографії 12 працівників ДМ, на яких розділили річний бюджет, описавши це як «по мільйону на брата», анонімний Telegram-канал «Батальйон Монако» поширив фейк про те, що ДМ платить рублями російським сервісам та спонсорує війну (<https://cutt.ly/SeoT51xg>). Такі публікації суттєво шкодять репутації ДМ, підривають довіру до неї читачів.

У червні 2024 р. мережі поширювали інформацію, нібито Україна витратила \$11 млн на вино, шоколад та вивчення пінгвінів в Антарктиці. Як дописують пропагандисти, ці гроші «можна перенаправити на ЗСУ». Аналітики проєкту VoxCheck пояснили (<https://cutt.ly/leoT59C9>), що Україна – одна з країн, які мають постійнодіючі станції в Антарктиці. Гроші дійсно виділяються з держбюджету, але спрямовуються на наукові дослідження і не можуть бути перенаправити на оборону України. Закупівля для діяльності станції відбувається одноразово на весь рік на 14 людей. Полярники спростували тезу про «тонни делікатесів», які нібито вони отримують: «на тиждень на одного полярника припадає 300 грамів сухого вина (два келихи) і 200 грамів шоколаду та цукерок». Тобто не йдеться ні про яке «надмірне споживання», ця закупівля необхідна для забезпечення продуктами впродовж року. така недостовірніа інформація, заснована на реальних фактах, спрямована на роздмухування суспільства як всередині України. так і за кордоном.

Місінформація є ненавмисною хибною інформацією, тобто поширення неправдивої або неточної інформації здійснюється без намірів нашкодити, часто внаслідок помилок або неправильного тлумачення фактів. Щодня ми спостерігаємо, як українці поширюють хибну інформацію, яку генерують російські медіа, не усвідомлюючи, що вона не відповідає дійсності. Наприклад, поширення реальних відео, але з неправдивими підписами. Людина публікує у Facebook не підтверджене офіційно повідомлення: «Мій знайомий сказав, що завтра у всьому місті не буде світла». І хоча тут нема лихих намірів, але це спричиняє паніку.

Інший приклад місінформації. Сайт «Новини Live» подав матеріал про начебто зупинення перевезення пасажирів залізницею під таким заголовком: «З 11 січня «Укрзалізниця» має припинити перевезення пасажирів: чому» (<http://surl.li/buxpz>). «Радіо Трек» та інші новинні сайти повідомили цю ж новину (<http://surl.li/buvmq>). Насправді ж було не припинення руху, а звичайна перевірка діяльності залізничних перевезень. Така неправдива інформація не є системною й не містить злісного наміру, але може нашкодити репутації компанії, здійснити паніку.

Найдієвіший засіб боротьби з місінформацією – швидка реакція того, кого вона стосується, і широке поширення фактів щодо реальної ситуації, розміщення достовірних даних на всіх можливих ресурсах, але без згадування неправдивих повідомлень.

Пропаганда. Більш широке поняття, ніж дезінформація, вона позначає комплекс хибної, викривленої та правдивої інформації, яку використовують для здійснення інформаційного впливу і досягнення політичних або ідеологічних цілей, стратегії, наприклад, перемоги у війні, образ ворога, здорового способу життя. Результат пропаганди досягається через навмисну, систематичну діяльність щодо формування сприйняття, маніпулювання свідомістю, думками людей, керування їх реакціями та поведінкою. Пропаганда має на меті просування конкретної ідеї чи ідеології, певних політичних поглядів, часто без об'єктивного відображення реальності. Пропаганда використовує широкий спектр засобів впливу, зокрема: сталі наративи – повторювані інформаційні меседжі, що закріплюються в суспільній свідомості (наприклад, «ворог зовнішній», «країна в небезпеці», «потрібен сильний лідер»), емоційний вплив – викликання страху, гніву, гордості або інших сильних емоцій для формування певної реакції аудиторії, мова ворожнечі – створення негативного образу супротивника через стигматизацію, ярлики та узагальнення, фальсифікація фактів – спотворення або вигадання інформації для підкріплення певного наративу, маніпулятивне використання статистики – підбір цифр та фактів, що підтверджують потрібну точку зору, приховуючи повну картину, використання авторитетних джерел – залучення «експертів» або відомих осіб для створення ілюзії правдивості, візуальні маніпуляції – використання відредагованих фото та відео (deepfake, монтаж, зміна контексту зображення), боти – автоматизоване поширення пропагандистських меседжів через підставні акаунти, гумор та мему – використання сатири та мемів для спрощеного поширення ідей, що здаються розважальними, але

несуть маніпулятивне навантаження, цензура та контроль інформації – блокування альтернативних джерел інформації, обмеження свободи слова.

Цілі пропаганди не завжди негативні, навіть у війні стратегічна ціль визначається як сформувати ненависть до ворога, зберегти національну ідентичність, сформувати образ України у європейців та американців, деморалізувати ворога. Позитивні приклади пропаганди ми бачимо в рекламі, листівках, соціальних матеріалах, в яких пропагується здоровий спосіб життя, рівняння на успішних людей, екологічні аспекти.

Політична пропаганда найчастіше задіює мову ворожнечі, наративи, які часто повторюють і укорінюються у свідомості людей: «Українці – несправжня нація», «Зеленський – нелегитимний президент», «Біженці – злодії», «Українці ментально такі самі як росіяни», «Ніхто не хоче допомагати Україні» тощо. З початком повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 р. російські ЗМІ поширювали наратив про так звану «денацифікацію» України. Цей пропагандистський меседж полягав у тому, що Україна нібито контролюється «нацистами», і росія має «визволити» народ від них. Російські «експерти» поширюють вкиди про те, що «українізація» ні до чого доброго не доведе, Україна без росії нічого не варта (<https://cutt.ly/FeoYePUy>). Наратив «українці – бандерівці та нацисти» вже вкорінений у головах росіян, за 10 років російська пропаганда повністю переконала населення росії у ворожості до українців та потребі їх знищувати, як і армію Гітлера (<https://cutt.ly/veoYeG6o>). Наратив про «денацифікацію» України стає в основі більшості матеріалів, що виправдовують агресію проти України, є прикладом системної пропаганди з метою виправдання війни та створення негативного образу українців у світовій спільноті. Наприклад, у серпні 2024 р. самопроголошений президент Білорусі Олександр Лукашенко заявив, що «денацифікація» України вже відбулася і вдруге за тиждень запропонував розпочати переговори (<https://cutt.ly/WeoT5Sk8>). У російських Telegram-каналах поширювали антиукраїнський мультитк Ukraine Inc.: його головним героєм є президент Володимир Зеленський, який показаний нацистом, маріонеткою Заходу, і, за сюжетом пропаганди, обкрадає Європу.

Під час проведеного у жовтні 2024 р. опитування 250 респондентів щодо виявлення ознак недостовірної інформації, ознаками пропаганди назвали маніпулятивність, емоційність, однобокість, інформаційне перекручування. Всі ознаки, властиві пропаганді, можна побачити на хмарі слів (рис.2).



Рис. 2. Ознаки пропаганди.

Дія **ІПСО (інформаційно-психологічні операції)** тривала, полягає в тому, щоб систематично й поступово впливати на настрої та поведінку спільноти. Спочатку формується група людей за інтересами, налаштовується на позитивне сприйняття інформації з певного джерела, потім у конкретних випадках формується заздалегідь потрібні настрої людей, ці настрої прямо позначаються на діях представників цього суспільства. ІПСО застосовують і в мирний, і у воєнний час. Характерним для ІПСО є створення міфів: поширення хибних уявлень про реальність, які підтримують певні інтереси. Наприклад, міф про незалежність медіа, або міф про шкоду вакцинації. Важливо розуміти, що не будь-яка дезінформація, не будь-яка пропаганда – ІПСО. Не спеціалістам ІПСО побачити і вирізнити дуже складно, це довготривалі процеси дезінформації невеликими дозами, чутливі та обережні. До елементів ІПСО належать дезінформація, пропаганда, перебільшення певної інформації або применшення іншої, диверсії в тилу, кібератаки тощо.

З початку епідемії COVID-19 численні блогери, ТГ-канали збирали аудиторію, якій роз'яснювали про «шкідливість» вакцинації, «експерименти» над людьми, змову фармакологічних компаній тощо. У такий спосіб збиралась аудиторія, скептично налаштована щодо дій уряду, медиків, будь-яких програм протидії епідемії. Такий підготовлений соціум однодумців легко спрямувати у потрібному напрямку. Так, у 2020 р. в соцмережах ширилася інформація про те, що вживання алкоголю нібито допомагає запобігти зараженню COVID-19. Згодом з'являлись повідомлення про те, що вакцинація від COVID-19 спричиняє масову смертність або безпліддя. Загалом існує чотири категорії, до яких можна віднести меседжі коронаскептиків: «Порушення прав», «Конспірологія», «Безпека», «Мораль» [12, с. 56]. Із початком повномасштабного вторгнення в уже сформовані спільноти стали насаджувати наративи про «дружній російський народ».

Тривала в часі історія про «українські біолабораторії», в яких розробляється зброя для знищення росіян, час від часу поширюється російськими медіа, чиновниками, псевдоаналітиками. Тема дослідницьких лабораторій США – не нова. Уперше про неї почали писати ще в 2015 р. Спочатку твердження поширила українська проросійська партія «Опозиційна платформа – За життя» та її лідер Віктор Медведчук. Виступав із заявами й депутат від «ОПЗЖ» Ренат Кузьмін. У 2020 р. Служба безпеки України спростувала інформацію. Систематичне, нав'язливе просування конспірологічних теорій щодо фінансування США біолабораторій в Україні стало нормою для росіян, які беззаперечно вірять і бояться цієї зброї, тому й вирушають до України винищувати начебто «американські біолабораторії» (<https://cutt.ly/xeoT55XM>). Такі бездоказові меседжі на російських телеканалах, що «Україна планує біологічні атаки» легітимізують агресивні дії, створюють образ ворога для росіян.

20 листопада 2024 р. Росія поширила у соцмережах інформацію про загрозу «особливо масованого» ракетно-бомбового удару по Україні (<https://cutt.ly/DeoT6w1m>). Оскільки українці вже третій рік потерпають від війни і ракетних та дронних ударів по всіх містах і містечках, цю інформацію поширили і звичайні люди, і чимало медіа, переймаючись за рідних та друзів, розповсюджували панічну інформацію.

Наратив про «втому від України» тривалий час використовується росією для переконавання міжнародної спільноти, що допомога Україні завдає шкоди економіці Заходу, щоб припинити підтримку нашої держави. Підкріплює цей наратив інший, про «розкол в українському суспільстві», існування «кризи довіри» суспільства до влади.

Фейк. Вигадана або спотворена інформація, яка подається як правда; є окремим прикладом неправдивої інформації, яка не обов'язково має чітку мету, не є систематичним висвітленням певної думки. Нерідко фейки створюються задля розваги чи сенсації, привернення уваги чи відволікання від чогось важливішого. Для фейка майже завжди є інфопривід, але факти подаються у спотвореному вигляді або додаються неіснуючі деталі, ракурси події, свідомо неправдива інформація, спотворен-

ня контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.

Порівняння факту та фейку з позиції теорії істини наводить С. Смірнов [10]:

	Кореспондентська	Когерентна	Конвенційна	Прагматична
Правда (Факт)	Є те, що є	Не суперечить системі	Вважають за правду	Призводить до необхідного результату;
Обман (фейк, неправильність)	Є те, чого нема/ або нема того, що є	Порушує вимоги системи	Вважають за оману	Не призводить до необхідного результату

Фейки подаються у вигляді інформаційних чи аналітичних повідомлень, фотографій чи відео, реклами. Так, у 2023 р. поширювалась реклама, де екологи пропонують ховати солдатів у «біорозкладних пакетах». Проте, крім використання логотипа 1+1 в ролику відсутня будь-яка інформація – які саме екологи запропонували таку ідею, хто створив таку рекламу, хто підтримав ініціативу. Усе це вже свідчить про недостовірність інформації. Ідею ж про поховання людей у біорозкладаному яйці висунули італійські дизайнери ще в 2016 р. Для створення фейкового відео пропагандисти використовували кадри з презентації цього проєкту.

Переконання споживача інформації у фейках підкріплюється фотографіями. Наприклад, фото, на якому зображені зруйновані будівлі, з підписом: «Це результат обстрілів у Києві», тоді як насправді це кадри землетрусу в іншій країні. Мета – викликати емоційну реакцію, паніку.

ІПСО про наявність в Україні лабораторій з виробництва біологічної зброї регулярно підживлюється фейками. Наприклад, у березні 2022-го кілька підконтрольних кремлю ЗМІ (наприклад телеграм-канал ТАСС https://t.me/tass_agency/120166) процитували міністра закордонних справ росії Сергія Лаврова, який повідомив, не надавши жодних доказів, що Пентагон занепокоєний ситуацією із військовими лабораторіями в Україні. Часом здається, що цей фейк взагалі не зникне з інфополя, бо росія раз у раз дає йому нове життя.

Відверто неправдива інформація, яка є соціально важливою, зачіпає інтереси багатьох людей, є основою фейків. У мережі, зокрема у тіктоці, у вересні 2024 р. активно поширювалася неправдива інформація про виплати «дітям війни» розміром у межах 7–15 тис грн. Центр протидії дезінформації опублікував відео (<https://cutt.ly/FeoYe4z1>), в якому довів, що ця інформація не відповідає дійсності. Закон, про який згадується у відео, ухвалили ще у 2017 р., і стосується забезпечення житлом сімей загиблих воїнів АТО, а не присвоєння статусу «дитина війни».

Улітку 2024 р. телеграм-канали поширювали фейки з посиланням на слова заступниці глави МВС України К. Павліченко, що у жителів Сумської області нібито забиратимуть дітей за відмову від евакуації. Фейк супроводжувався емоційним посилом «українська влада під виглядом евакуації вивозить дітей для продажу в рабство або на органи», що є безпідставними залякуваннями жителів прифронтових територій. Евакуацію з 5-кілометрової зони вздовж кордону з рф на Сумщині оголосили у липні 2023 р., у березні 2024 р. почалась примусова евакуація дітей із кількох населених пунктів. Відповідно до закону батьки, які відмовляються від евакуації, можуть нести адміністративну або кримінальну відповідальність за невиконання ними обов'язків щодо виховання дітей. У випадку доведення порушення ст. 166 Кримінального кодексу України (злісне невиконання батьками, встановлених законом обов'язків по догляду за дитиною) за рішенням суду або органу опіки дитину можуть передати іншим родичам, а при відсутності таких – органу опіки та піклування. Пріоритетом є безпека дітей, а не покарання батьків. Тож правоохоронці та місцева влада намагаються переконати батьків або інших опікунів виїхати з дітьми.

Наведемо ще кілька прикладів найбільш відомих фейків: вірус COVID-19 створили в США; 5G-вишки викликають коронавірус; солдат ЗСУ зняв на відео, як підірвав сам себе (<https://cutt.ly/KeoT6aBh>); польські банди масово вивозять українців за кордон; українців без підготовки відправляють на нуль та інші.

Різновидом фейка є **емоційний фейк**, завдання якого – вплинути на сприйняття, щоб людина втратила можливість раціонально мислити. Це досягається підкріпленням фотографіями, зміненими в графічному редакторі чи з інших локацій, чи таких, що зображують подію, якої не було; жакливість чи сатиричність повідомлення; застосування великих літер для всього тексту чи його частини, знаків оклику (!!!), емоційно забарвлених слів: «100 % інфа», «терміновий репост», «ЩОЙНО ЗСУ ОБСТРІЛЯЛИ З МІНОМЕТІВ ЛОЗОВУ. Є вбиті, маленька дитина поранена, Жах!!! Подивіться ці фото!!! Коли вже ця війна закінчиться? Хто віддав наказ стріляти по мирному населенню?!!!»

Діпфейк. Від англ. deepfake, від поєднання термінів deep learning («глибинне навчання») та fake («підrobка»). Як він створюється? Зображення людини використовують для поєднання і накладання на інші зображення або відеоролики за допомогою штучного інтелекту. Відео-діпфейк повністю відтворює людину алгоритмами машинного навчання. Розвиток технологій на базі глибинного навчання дозволяє програмам «вчитися» завдяки штучним нейронним мережам. Певний ресурс аналізує фото людини, збирає дані та відтворює зображення. Далі таке створене фото або цифрову «маску» фахівці накладають на відео. До відео додається синхронізований голос, жести й рухи. У результаті глядачі спостерігають персонаж, який повістю нагадує реальну людину.

Діпфейкова порнографія з'явилася в 2017 р. і пізніше була заборонена ресурсами Reddit, Twitter і Pornhub, але залишається на сервісах YouTube, Vimeo, TikTok. Перше «вірусне» діпфейк-відео з Бараком Обамою (<https://youtu.be/cQ54GDm1eLo>) створене американським режисером Джорданом Піл. У кінці ролику він демонструє, як сам записує це відео, а далі за допомогою програми накладає зображення президента. Глядач бачить кінцевий результат, де начебто Барак Обама невіжливо відгукується про Дональда Трампа.

Кілька відомих діпфейків пов'язані з Томом Крузом: у соціальній мережі TikTok був створений обліковий запис @deertomcruise, присвячений відеофейкам з Томом Крузом (<https://cutt.ly/IeoYuU9y>). Ціла серія діпфейків напередодні Олімпіади у Франції вийшла з використанням атрибутки світових медіа. Наприклад, французький телеканал France24 начебто демонстрував, що 24 % проданих квитків на Олімпіаду повернули через побоювання терористичних атак у Парижі, а ЦРУ нібито попереджає про велику терористичну загрозу в паризькому метро. У відповідь представник ЦРУ заявив CBS News, що відео є підrobкою (<https://cutt.ly/BeoT6hrY>). Це відео поширювалося англomовною версією російської «онлайн-газети» Pravda, яка входить до мережі російських пропагандистських медіа, а також підrobним відео Olympics Has Fallen («Олімпіада провалилась»), використовуючи айдентичку стримінгової платформи Netflix та голос Тома Круза, створений за допомогою штучного інтелекту. У відео також були фейкові п'ятизіркові рецензії від відомих медіа, таких як The New York Times, The Washington Post та BBC. Все це підірвало довіру до Франції, МОК та Олімпійських ігор, створювало негативний образ Франції та Європи взагалі, викликає паніку та враження, що міжнародні заходи без присутності Росії не є важливими та релевантними.

Улітку 2024 р. українська студентка Ольга Лоск виявила, що її персональне відео використовують для діпфейків в китайських соцмережах для реклами російських товарів і пропаганди дружби між Китаєм і Росією китайською мовою. О. Лоск знайшла тисячі своїх клонів, створених за допомогою штучного інтелекту, які мали різні імена й особистості, у кожного була своя прихована мета, яку вони просували.

Поширенню фейків сприяє залученість майже всіх людей світу до соцмереж та онлайн-медіа, тому дезінформація має багато каналів поширення, підкріплюється

несправжніми джерелами, адаптованими під запити різних соціальних груп. Можливість створити в онлайн-середовищі кілька різних несправжніх ресурсів, які з різних аспектів описують фейкову «подію», додає авторитету інформації та створює ілюзію правдивості, обговоренням широкими масами. Принцип пропаганди та ІПСО багатократного повторення однієї тези, вигаданого наративу призводять до запам'ятовування неправдивої інформації, суспільство починає вірити у хибні події, адже зустрічає її кілька разів у різних джерелах.

Ще хотілось би зупинитись на замовних матеріалах, які мають назву «джинса». Відрізнити інформаційний матеріал від замовного можна за кількома ознаками: непотрібний (неважливий) матеріал про «потрібну» людину, суцільний позитив і компліменти, перебільшення позитивних якостей людини чи організації, товару, відсутність точних даних, а замість них використання узагальнень «за статистичними даними», «за соціологічними дослідженнями», «на думку експертів». Часто у замовних матеріалах у ролі політологів-аналітиків виступають або політтехнологи окремих кандидатів чи партій, які рекламуються, або ж відомі експерти, які увійшли до виборчого списку тієї чи іншої політичної сили. Така заангажованість може бути підставою для сумнівів у об'єктивності. Нерідко політичні повідомлення інформаційних агенцій виглядають як просто скопійований реліз прес-служби політичної сили – без змін, доповнень і коментарів.

Проведене дослідження на ознаки виявлення джинси демонструє, що найбільш очевидними показниками опитувані вважають заангажованість, однобокість, незбалансованість. Інші показники замовного матеріалу можна побачити на хмарі слів, створеній із використанням даних дослідження (рис.3)

Замовний матеріал

rank	Слово
20	не-баланс
14	заангажованість
14	матеріал
13	факт
10	критика
10	однобокість
9	недостовірність
6	джерела
6	позитивних/негативних
5	видання
5	замовні
5	неповна
4	загальний
4	зору
4	маніпуляція
4	необ'єктивність
4	перебільшення
4	політика
4	сумнівні

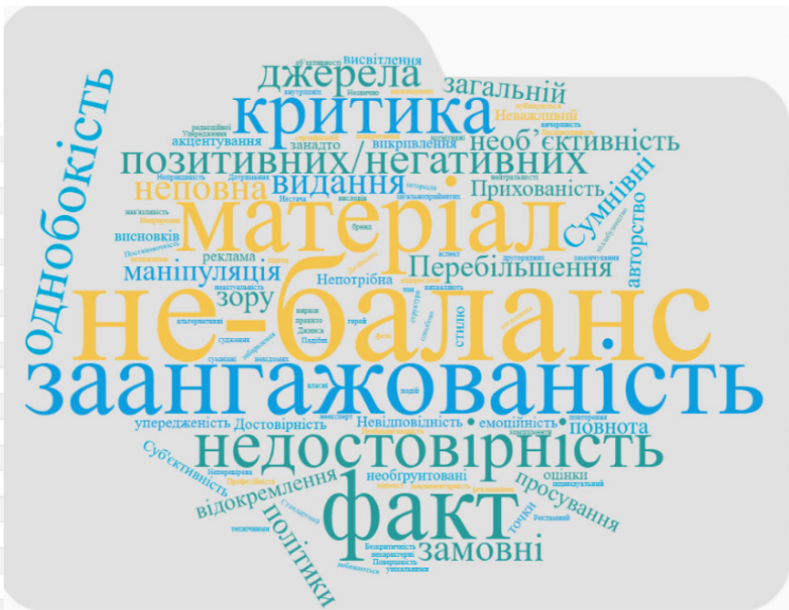


Рис. 3. Ознаки замовних матеріалів

У грудні 2024 р. Інститут масової інформації провів щорічне дослідження (<https://cutt.ly/heoYcinq>) щодо кількості матеріалів із ознаками замовності. Їх виявлено 157, кількість рекламних матеріалів, не позначених як рекламні, зросла з 55 в грудні 2023 до 82 в грудні 2024 р.

Загалом на маніпулятивні, недостовірні матеріали вказують такі ознаки:

- емоційні заголовки;
- відсутність джерел інформації;
- позначення як джерело інформації «соціальні мережі»;

- лінки на офіційні джерела, які ведуть на підроблені сайти (сторінки);
- узагальнення (всі, кожний, більшість, дехто...);
- відсилка на маловідомі медіа;
- використання ідентифікаційних ознак відомих брендів, медіа з певними помилками;
- інформація від організацій, які мають репутацію недостовірних;
- дані соціологічних опитувань невідомих компаній;
- використання спонукальних слів у заголовках чи текстах;
- невідповідність зображення тексту;
- використання агресивних кольорів;
- намагання зробити прогноз без достовірних джерел;
- використання в якості експертів невідомих персонажів;
- вживання наративів та мемів;
- навішування ярликів, безпідставні звинувачення або вихваляння;
- емоційна накрутка аудиторії;
- відсутність доведених фактів, аргументації, або хибна аргументація;
- перекручені, неповні, недостовірні цитати;
- незбалансованість даних.

Існує чимало рекомендацій, як виявити недостовірну інформацію, перевірити текст чи зображення. Так, Юлія Кузьменко пропонує перевірити зображення через систему зворотного пошуку зображень, наприклад, Google Images або TinEye, вивчити метадані з інформацією про те, коли й де його зробили, а також тип використаної камери чи пристрою, звернути увагу на невідповідності в освітленні або кольорі, а головне – знайти першоджерело зображення та зв'язатися для уточнень із людиною, яка його розмістила [7]. Важливо регулярно тренувати власну здатність відрізнати неправдиву інформацію, переглядати ресурси, які систематично ведуть боротьбу з маніпуляціями, розтлумачують ознаки, за якими можна виявити неправдивість інформації, наводять оригінальні джерела, які викривляють журналісти-маніпулятори.

Висновки та перспективи. У результаті проведеного аналізу матеріалів у медіа та соцмережах, нам вдалось охарактеризувати ознаки понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією і пояснити механізми їх впливу, чому сприяло проведене опитування 250 респондентів та вивчення контенту медіаланшафту України. Серед маніпулятивних матеріалів, які мають психологічний та інформаційний вплив на поведінку й свідомість суспільства, слід розрізняти ті, що побудовані винятково на вигаданих фактах, і ті, що використовують правдиві дані та факти. Маліформація ґрунтується на правдивій інформації, але подається з метою завдати шкоди, зруйнувати репутацію особи чи організації. Місінформація – неправдива, але поширюється ненавмисно. Фейк і дезінформація створюються навмисно. Так само цілеспрямовано поширюється пропаганда, використовуючи частково правдивий фактаж, частково вигадані події задля маніпуляції свідомістю людей і підбурювання їх до певних дій. «Джинса» має за мету подати у вигідному ракурсі того, хто замовляє матеріал, задля чого відбирає найбільш привабливі факти і прикрашає їх деталями, які можуть зацікавити аудиторію. Пропаганда є методом комунікації, який використовується для впливу та формування громадської думки, часто з наміром просувати певну ідеологію, справу чи політичну програму.

Свідомо створена або поширена неправдива інформація з метою введення в оману, маніпуляції аудиторією або досягнення певних політичних, соціальних чи економічних цілей використовує визначені психологічні прийоми: навішування ярликів (безпідставне звинувачення у негативних вчинках з метою їх дискредитації), вибірковість (ігнорування фактів, які заважають передати потрібний смисл, і перебільшення, фокусування на потрібних деталях), раціоналізація (виправдання неналежної поведінки, привернення неправдивих експертів, що дозволяє маніпулятору уникнути відповідальності). Також застосовуються соціальні маніпуляції: приховане залякування, обман через утримання

важливої інформації, заклики приєднатися до більшості тощо. Ці прийоми сприяють формуванню медіасвідомості, реальність сприймається через призму маніпуляцій, що може суттєво вплинути на суспільну думку та поведінку людей.

Проведене дослідження має перспективи в кількох напрямках. Теорія маніпулятивного впливу потребує поглиблення досліджень щодо когнітивних механізмів, через які маніпуляція впливає на свідомість і підсвідомість аудиторії, вивчення психологічних аспектів сприйняття фейкової інформації, ефекту «ілюзії правди». Розвиток штучного інтелекту, зокрема технології генерації тексту, зображень та відео (таких як deepfake), ускладнює виявлення неправдивої інформації, для цього розробляються алгоритми, здатні ідентифікувати маніпуляції на основі аналізу метаданих, стилістики тексту та візуальних характеристик контенту.

1. Агнешка М. Вальорска (2020) Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. К. Академія української преси; Центр Вільної Преси. 36 с.
2. Березюк, С., Березюк, Ю., Годя, О. (2024). Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 4 (13), 26-32.
3. Бутіріна, М., Бахметьєва, А., Гудошник, О., Кирилова, О. та Хотюн, Л. (2022). *Медіанаративи* (колективна монографія), Ліра, Дніпро. 116 с.
4. Ертановська Д. (2021) Меми як засіб спілкування та маніпуляції. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, № 49. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11073>
5. Захарченко А., Півторак О., Воронова О. (2019) Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. № 46.
6. Іванов В. (2015) Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. № 22. С. 17–20.
7. Кузьменко Ю. (2024) Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. *Суспільне*. 13.03.2024. URL: <https://susplne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazhen/>
8. Меїр Н. (2023) Стандарти щодо генеративного ШІ. *Associated Press*. 15.08.2023. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/>
9. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. (2021) Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Том 3 № 50. С.71-83.
10. Смірнов С. (2024) Факти в теоріях істини. *Вісник Львівського Університету. Серія журналістика*. № 54-55; С.93–103.
11. Стеблина Н. (2023) Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах кремлівських пропагандистів. *Образ*, № 2 (42). С. 17–24.
12. Шевченко В., Зубар П. (2024) Блогосфера України: контент-аналіз антивакцинної кампанії під час пандемії COVID-19. *Образ*, № 2 (45). С. 48–59.

1. Agnieszka M. Valorska (2020) Dipfeik ta dezinformatsiia : prakt. posib. K. 36 p.
2. Bereziuk, S., Bereziuk, Yu., Hoda, O. (2024). Manipuliatywni tekhnolohii ta osoblyvosti yikh proiavu v suspilno-politychnykh protsesakh. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no 4 (13), pp. 26-32.
3. Butyrina, M., Bakhmetieva, A., Hudoshnyk, O., Kyrylova, O. ta Khotiun, L. (2022). Medianaratyvy (kolektyvna monohrafiia), Lira, Dnipro. 116 p.
4. Ertanovska D. (2021) Memy yak zasib spilkuвання ta manipuliatsii. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*, no 49. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11073>.
5. Zakharchenko A., Pivtorak O., Voronova O. (2019) Prohnozy v ukrainskykh media yak zasib manipuliatsii ta myrlyo vidpovidalnosti redaktsii. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*. no 46.
6. Ivanov V. F. (2015) Vymohy do roboty z faktamy ta dzherelamy informatsii v mas-media. *Informatsiine suspilstvo*. no 22. P. 17–20.
7. Kuzmenko Yu. (2024) Tsyfrovi manipuliatsii v media: de mezha dozvolenoho i yaki perevahy shtuchnykh zobrazen. *Suspilne*. 13.03.2024. URL: <https://susplne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazhen/>

8. Meir N. (2023) Standarty shchodo heneratyvnoho AI. *Associated Press*. 15.08.2023. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/>
9. Nevelska-Hordieieva O.P., Nechytailo V.O. (2021) Manipuliatsii yak zasib informatsiino-psykholohichnoho vplyvu u informatsiinii viini. *Visnyk NIuU imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*. T. 3 no 50. P.71-83. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.50.235389>
10. Smirnov S. (2024) Fakty v teoriiakh istyny. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii zhurnalistyka*. no 54-55; P. 93–103.
11. Steblyna N. (2023) Dynamika poshyrennia movy vorozhnechi v telehram-kanalakh kremlivskykh propahandystiv. *Obraz*, no 2 (42). P. 17–24.
12. Shevchenko V., Zubar P. (2024) Blohosfera Ukrainy: kontent-analiz antyvaktsynnoi kampanii pid chas pandemii COVID-19. *Obraz*, no 2 (45). P. 48–59.

UDC: 070.14:19[316.774:004.7]+ 007:304: 659.3

TYPES OF MANIPULATION IN ONLINE MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

Shevchenko Viktoriya, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Educational and Research Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
e-mail: victoryshe@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>

Introduction. In the modern information environment, characterized by the rapid dissemination of news through online media and social networks, information manipulation has become a common phenomenon. During crisis situations, such as military conflicts or epidemics, the amount of misinformation, fake news, and propaganda increases, negatively impacting public opinion and trust in the media. This research aims to study various manipulations in online media and social networks, their mechanisms of influence, and their consequences for society.

Relevance and Purpose. The relevance of the topic is determined by the need to understand the mechanisms of manipulation used in media to shape public opinion. The purpose of the article is to characterize the features of concepts related to manipulation and misinformation in modern media, explain the mechanisms of influence, and the consequences of these phenomena.

Methodology. The study employs several methods: descriptive, classification, and content analysis. An analysis of Ukrainian media content for 2024 was conducted regarding publications of a manipulative nature. Additionally, a survey of 250 respondents was carried out to identify their perceptions of unreliable information.

Results. The results indicate that manipulation is a targeted psychological influence on the audience's consciousness. The main types of manipulative information include disinformation, malinformation, misinformation, fake news, propaganda, IPSO (information-psychological operations), and "zhyza" (paid-for news). Disinformation refers to deliberately created false information, while malinformation contains true facts presented in a misleading context. Propaganda is a broader concept that includes both true and distorted information aimed at achieving specific goals.

The article's conclusions emphasize the necessity of enhancing media literacy among the population and the importance of critical thinking in perceiving information from online sources. The study also revealed that manipulative materials often employ emotional influence and distortion of facts to shape certain views within society. Important aspects also include the role of memes as a manipulation tool among youth.

Keywords: manipulation, media, fact, disinformation, fake, propaganda, malinformation, misinformation, social networks.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.