

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління

Кафедра приватного та публічного права

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ PR: ЕТИЧНІ
МЕЖІ ТА СУСПІЛЬНІ НАСЛІДКИ»**

Виконав: студент групи БППК - 22
спеціальності 052 «Політологія»
Заворотній Степан Русланович

Науковий керівник: **Шаповалова А.М.,**
к. політ. наук, доцент

Рецензент: **Бебик В. М.,**
д. політ. наук, професор

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра приватного та публічного права
Спеціальність С2 «Політологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри приватного та
публічного права _____ проф. Юрій Оніщик

«_____» _____ 20____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Заворотнього Степана Руслановича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Маніпулятивні технології в політичному PR: етичні межі та суспільні наслідки

Науковий керівник роботи Шаповалова Алла Миколаївна к.політ.наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від « 17 » березня 2026 року № 62уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Законодавчо – нормативні акти України, статистичні щорічники, навчальні посібники, підручники, монографії, фахові наукові видання, словники, тези міжнародних наукових конференцій тощо.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маніпулятивних технологій у політичному PR. Розділ 2. Етичні аспекти та суспільні наслідки використання маніпуляцій у політичному PR.

5. Дата видачі завдання 15 вересня 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Заворотній С. Р. Маніпулятивні технології в політичному PR: етичні межі та суспільні наслідки. Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 052 «Політологія», КНУТД, 2026.

Робота присвячена комплексному дослідженню маніпулятивних технологій у сфері політичного PR, визначенню їх етичних меж та аналізу суспільних наслідків їх застосування. У роботі з'ясовано сутність політичної маніпуляції як прихованої форми впливу, проведено розмежування між політичним PR та політичною комунікацією. Систематизовано широкий спектр маніпулятивних прийомів, зокрема мовно-семантичні техніки, психологічні пастки та сучасні цифрові інструменти впливу в соціальних мережах. Проаналізовано етичні стандарти діяльності PR-фахівців та виявлено соціальні ризики, що виникають внаслідок зловживання маніпуляціями, такі як поляризація суспільства та девальвація демократичних цінностей. Запропоновано рекомендації щодо розвитку медіаграмотності та вдосконалення етичного регулювання в політичному просторі України.

Ключові слова: політичний PR, політична маніпуляція, етичні межі, громадська думка, інформаційні технології, Україна.

SUMMARY

Zavorotnii S.R. Manipulative Technologies in Political PR: Ethical Boundaries and Social Consequences. Manuscript. Bachelor's thesis to obtain the educational level of bachelor in the specialty 052 Political Science, KNUTD, 2025.

The thesis is dedicated to a comprehensive study of manipulative technologies in the field of political PR, defining their ethical boundaries, and analyzing the social consequences of their application. The study clarifies the essence of political manipulation as a hidden form of influence and distinguishes between political PR

and political communication. A wide range of manipulative techniques is systematized, including linguistic-semantic methods, psychological traps, and modern digital influence tools in social networks. The ethical standards of PR professionals are analyzed, and social risks arising from the abuse of manipulation, such as social polarization and the devaluation of democratic values, are identified. Recommendations are proposed for developing media literacy and improving ethical regulation within the political environment of Ukraine.

Keywords: political PR, political manipulation, ethical boundaries, public opinion, information technologies, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ PR	
1.1. Сутність політичного PR та його роль у сучасних комунікаційних процесах	10
1.2. Поняття маніпуляції та її відмінність від переконання в політичній комунікації	19
1.3. Класифікація та інструменти маніпулятивних технологій у політичному PR	29
РОЗДІЛ 2. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУСПІЛЬНІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ PR	
2.1. Етичні принципи діяльності PR фахівців та політичних комунікацій	37
2.2. Соціальні ризики та наслідки маніпуляцій громадською думкою та демократичними процесами.....	47
2.3. Шляхи мінімізації маніпулятивних впливів та формування медіаграмотності суспільства	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – Засоби масової інформації

ІМІ – Інститут Масової Інформації

НАТО – Організація Північноатлантичного договору
(North Atlantic Treaty Organization)

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ІРРА – Міжнародний кодекс етики

UAPR – Українська асоціація зав'язків з громадськістю

Public Relations (PR) – зв'язки з громадськістю

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний політичний простір характеризується надзвичайною динамічністю та зростаючим впливом інформаційних технологій, які суттєво трансформують механізми взаємодії між політиками, медіа та громадськістю. У цих умовах політичний PR посідає центральне місце як інструмент формування громадської думки та побудови політичних образів. Водночас поширення цифрових платформ, алгоритмічних систем та штучного інтелекту створює передумови для використання новітніх маніпулятивних технологій, здатних підривати автономність мислення та впливати на політичну поведінку громадян.

Маніпулятивні стратегії дедалі частіше перетинають межі етичного допустимого, ставлячи під загрозу принципи демократичної участі та прозорості. Особливо гостро ця проблема постає для України, яка перебуває в умовах гібридних загроз та масштабної політичної поляризації. Використання дезінформаційних кампаній та емоційно насичених стратегій створює ризики для інформаційної безпеки держави, що зумовлює необхідність чіткого визначення меж між легітимним впливом та деструктивними маніпуляціями.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Дослідження маніпулятивних технологій у політичному PR має міждисциплінарний характер і спирається на значний масив наукових праць. Теоретичні засади політичної комунікації та PR-менеджменту висвітлені у роботах В. Бебика та Б. МакНейра. Питання управління громадською думкою та «інженерії згоди» досліджували Е. Бернейз та Г. Почепцов.

Окрему увагу аналізу маніпулятивної комунікації та її відмінності від переконання приділяють С. Денисюк та О. Леонов. Сучасні виклики, пов'язані з цифровими трансформаціями та еволюцією виборчих технологій, розглядають А. Бриндальський та Т. Мадрига. Важливе місце у сучасних студіях посідають праці А. Шаповалової, яка у співавторстві з О. Підласою досліджує особливості психологічного впливу в соціальних мережах. Етичні виміри PR-діяльності та

журналістської етики в політичному контексті ґрунтовно опрацьовані у працях Н. Грицюти та Н. Войтович.

Метою роботи є всебічний аналіз сучасних маніпулятивних практик у політичному PR, оцінка специфіки їх впливу на формування громадської думки та окреслення критеріїв етичної взаємодії в політичному комунікаційному середовищі.

Завдання дослідження наступні:

- розкрити сутність політичного PR та його роль у сучасних комунікаційних процесах;
- визначити поняття маніпуляції та її фундаментальні відмінності від раціонального переконання;
- систематизувати класифікацію та інструментарій маніпулятивних технологій у політичному PR;
- проаналізувати етичні принципи діяльності PR-фахівців та політичних комунікаторів;
- виявити соціальні ризики та наслідки маніпулювання громадською думкою і демократичними процесами;
- окреслити шляхи мінімізації маніпулятивних впливів через формування медіаграмотності суспільства.

Об'єкт дослідження: маніпулятивні технології в політичному PR.

Предмет дослідження: етичні межі та суспільні наслідки застосування маніпулятивних технологій у політичному PR.

Методологія дослідження. Для досягнення мети використано комплекс методів:

Системний підхід – для розгляду політичного PR як середовища, що забезпечує життєдіяльність політичної системи.

Порівняльний метод – для розмежування концепцій комунікативної та стратегічної раціональності за Ю. Габермасом, а також переконання та маніпуляції.

Класифікація та типологізація – при систематизації маніпулятивних прийомів (таблиця 2.1) та видів політичної реклами.

Кейс-метод – при аналізі президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні та скандалу навколо Cambridge Analytica.

Моделювання – при розгляді алгоритмів нейролінгвістичної маніпуляції через модель Мілтона.

Теоретична значущість дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про механізми трансформації політичної реальності через комунікаційну інженерію та систематизації новітніх інструментів цифрової маніпуляції (дипфейки, мікротаргетинг).

Практична значущість дослідження. Результати роботи можуть бути використані для розробки стратегій інформаційної безпеки, підвищення рівня медіаграмотності населення, а також для вдосконалення етичних кодексів професійних об'єднань у сфері комунікацій (UAPR, IPRA).

Апробація дослідження. Заворотній С. Р., Шаповалова А.М. Соціальні ризики і наслідки маніпуляцій громадською думкою та демократичними процесами під час президентської кампанії 2019 року / С. Р. Заворотній, А. М. Шаповалова // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали міжнародної конференції (18 листопада 2025 р., м. Київ). – Київ: КНУТД, 2025. – Т. 1. – С. 234-239.
<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32868>

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ PR

1. 1. Сутність політичного PR та його роль у сучасних комунікаційних процесах

У сучасній політичній науці та практиці державного управління питання ефективної комунікації набуває статусу стратегічного пріоритету, що визначає не лише успіх окремих суб'єктів на виборчих перегонах, а й стійкість політичних систем у цілому. Сутність політичного паблік рілейшнз (PR) полягає у цілеспрямованому конструюванні інформаційного середовища, де взаємодія між владою, політичними акторами та громадянським суспільством базується на управлінні сприйняттям, формуванні довіри та легітимізації прийнятих рішень.

Актуальність цього дослідження в контексті нашої роботи зумовлена радикальною трансформацією комунікаційних процесів під впливом глобальної цифровізації, де традиційні методи впливу поступаються місцем алгоритмічним стратегіям, великим даним та мікротаргетингу. У сучасному світі, розуміння природи політичного PR дозволяє розкрити механізми стабілізації демократичних інститутів та захисту національної безпеки в умовах інтенсивної медіатизації політики.

Теоретичне осмислення політичного PR як самостійної дисципліни та управлінської практики пройшло тривалий шлях еволюції, інтегруючи надбання психології мас, соціології та теорії комунікацій. Фундаментальні основи розуміння паблік рілейшнз як науки про управління громадською думкою були закладені ще на початку XX століття, проте їхня специфікація в політичній сфері відбулася пізніше, паралельно з розвитком масової демократії та розширенням виборчих прав громадян.

Public Relations, або зв'язки з громадськістю, у сучасному науковому середовищі інтерпретуються як багатовимірний і багатофункціональний напрям комунікаційної діяльності, покликаний налагоджувати, підтримувати та послідовно моделювати взаємини між певним суб'єктом – організацією, інституцією, компанією чи окремим лідером – та широким спектром аудиторій, які мають значення для його діяльності. PR передбачає впорядковану систему комунікативних дій, зорієнтованих не лише на передавання інформації, а й на створення атмосфери довіри, формування стійкої репутаційної основи та узгодження інтересів різних соціальних груп у процесі взаємодії.

Брайан МакНейр у своїй праці «Вступ до політичної комунікації» визначає політичний PR як сплановану та керовану комунікацію політичного актора, що має на меті досягнення конкретних політичних цілей та спрямована на певні групи громадськості. Він підкреслює, що ця діяльність не є випадковою, а є продуктом стратегічного менеджменту, де кожен меседж проходить ретельну підготовку для резонування з цінностями цільової аудиторії. МакНейр також вказує на історичну необхідність виникнення професії PR-консультантів як відповіді на зростання публічного контролю та потреби політичних еліт в управлінні очікуваннями мас [43].

Важливим внеском у розуміння сутності PR є концепція Едварда Бернейза, який розглядав цю діяльність як «інженерію згоди». У його розумінні, політичний PR базується на наукових принципах та висновках соціальних наук, дозволяючи лідерам цілеспрямовано формувати підтримку ідей та програм.

Бернейз стверджував, що через складність сучасного світу пересічний громадянин часто неспроможний критично оцінювати всі політичні процеси, тому фахівці з комунікацій мають «впорядковувати» хаос суспільних думок, використовуючи знання про ірраціональні бажання та підсвідомі мотиви людей [3].

Сучасна українська школа досліджень політичних комунікацій, представлена такими іменами, як В. Бебик, Г. Почепцов та Є. Тихомирова, пропонує багатовимірний погляд на цей феномен.

Зокрема, В. Бебик розглядає політичну комунікацію як систему, що об'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства. У його розумінні, PR виступає не просто як інструментарій, а як середовище, що забезпечує життєдіяльність політичної системи, подібно до того, як кровообіг забезпечує життєдіяльність організму [1].

Г. Почепцов акцентує увагу на тому, що простір функціонування PR відрізняється від повсякденної комунікації своєю публічністю та орієнтацією на великі соціальні групи, де метою є не просто обмін інформацією, а трансформація громадської думки.

Як слушно зазначає у своєму підручнику В. Гапоненко: «існує дуже велика кількість визначень паблік рилейшнз. В основному вони зосереджені на окремій ознаці або напрямі діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю: збут продукції, формування бажаної для корпорації, окремої установи чи політичного діяча громадської думки, створення іміджу кандидата та ін.» [7, с. 13].

Слід також відзначити, що у сутнісному значенні PR розглядається як управлінська функція, що охоплює розробку, організацію та втілення довгострокових стратегій комунікації. До цих стратегій належать: аналіз суспільних настроїв, виявлення інформаційних запитів певних груп, обрання відповідних каналів передачі повідомлень та побудова адаптивних механізмів зворотного зв'язку. Зв'язки з громадськістю не зводяться до одностороннього мовлення – їхня природа полягає у двосторонній комунікації, де кожна сторона обмінюється позиціями, смислами й очікуваннями, що дозволяє гнучко реагувати на зміну зовнішніх умов.

Водночас PR виконує функцію впливу на формування суспільних уявлень, адже включає процеси моделювання потрібних інтерпретацій, образів і контекстів, що визначають сприйняття суб'єкта діяльності. У цьому аспекті PR

поєднує аналітичні підходи, стратегічне мислення, комунікативні технології, елементи психологічного впливу та інструментарій медійних практик. Центром цих зусиль є конструювання позитивного іміджу й забезпечення стабільної взаємодії між організацією та її соціальним середовищем.

Сучасний PR функціонує в умовах інтенсивної конкуренції за увагу аудиторій, що посилюється розвитком цифрових платформ, соціальних мереж і глобальних інформаційних потоків. У результаті PR діяльність дедалі частіше включає персоналізовані технології комунікації, методи таргетування, інтерактивні форми залучення та алгоритмічні механізми розподілу інформації, що розширює арсенал впливу на аудиторії та дозволяє точніше управляти репутаційними процесами.

У теоретичній перспективі PR постає також як інструмент урегулювання соціальних взаємин, оскільки сприяє зменшенню конфліктності, пом'якшенню суперечностей і формуванню взаєморозуміння між суспільством та окремими інституційними акторами. Така властивість забезпечує стабілізуючий ефект і створює передумови для прогнозованого та ефективного розвитку організацій і політичних суб'єктів.

PR можна описати як складну систему планових комунікативних практик, які комбінують стратегічні, інформаційні, психологічні та аналітичні засоби для формування бажаного взаєморозуміння й довіри між суб'єктом та його аудиторіями. Як ключовий елемент сучасної комунікаційної політики, PR забезпечує цілеспрямоване формування іміджу, утримання лояльності та ефективну інтеграцію суб'єкта в соціально-політичний простір.

Політичний PR – це організована діяльність політичних суб'єктів, спрямована на конструювання, підтримку та коригування їхнього публічного образу, вплив на масову свідомість і забезпечення ефективної комунікації з цільовими групами населення. Він охоплює стратегічне планування інформаційних дій, вибір медіаканалів, управління репутаційними процесами та застосування комунікаційних технологій для досягнення визначених політичних результатів. Політичний PR виконує функцію інструмента

координації комунікації між політичним актором та суспільством з метою узгодження їхніх інтересів.

Політичні PR- технології є складовою загальної системи політичного PR. Політичний PR визначається як різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на формування позитивного іміджу політичного актора, забезпечення ефективних комунікацій та підтримку стійкого довірливого ставлення аудиторії до його діяльності. Схожість політичних PR- технологій із пропагандою та рекламою часто викликає плутанину у наукових трактуваннях. Дискусії з цього питання продовжуються, зокрема щодо того, чи не є вони лише формою пропагандистського впливу, характерного для ринкової економіки.

Політичні PR- технології часто розглядають як різновид реклами або її непряму форму. Це може проявлятися через інтерв'ю, проблемні статті або інші матеріали, що забезпечують більший ефект, ніж традиційна реклама в ефірі або пресі. Проте чіткі межі між рекламою та політичним PR провести неможливо, оскільки обидва процеси належать до ділової комунікації. Разом із тим PR- технології не є рекламою, хоча тісно з нею пов'язані.

Головна відмінність полягає у терміновості дії. Реклама розрахована на миттєву реакцію споживача. Політичні PR- технології спрямовані на формування довгострокового образу та політичної свідомості. Вони створюють фундамент для майбутніх оцінок, дій та політичних рішень громадян.

Політичні PR- технології відрізняються від PR- технік, що застосовуються у соціальній та економічній сферах. Вони будуються на аналізі досвіду політичних кампаній, участі громадян, діяльності громадських об'єднань та державних інституцій. Основною особливістю є орієнтація на емоційне враження, а не на раціональні аргументи економічних програм чи політичних платформ. Імідж політика стає головним каналом комунікації з населенням. Громадяни реагують на образ, телевізійне представлення або візуальні символи політичного актора. Обмежений час та вузький

інформаційний канал спонукають виборців швидко сприймати ідеалізовані образи та стереотипи.

Візуальні штампи та умовні символи використовуються як інструменти маніпуляції масовою свідомістю. Політичні PR-технології виконують стратегічну функцію управління політичним іміджем, формування довіри аудиторії та впливу на громадську думку в довгостроковій перспективі [30, с 98-99].

Політична комунікація у своїй базовій та найбільш очевидній площині розуміється як комплекс дій, спрямованих на передачу політичними партіями та окремими політичними акторами інформаційних повідомлень через засоби масової інформації з метою формування виборчих уподобань та впливу на результати електоральних процесів. Однак її зміст не вичерпується виключно політичним маркетингом, характерним для періоду активних виборчих кампаній.

До структури політичної комунікації належить також урядова комунікація, що має безперервний характер і здійснюється навіть у так звані звичайні або міжвиборчі періоди. Саме в цей час відбувається системна робота з інформування суспільства про державну політику, процеси її формування та реалізації.

Функціональна відповідальність за створення, опрацювання та поширення офіційних урядових повідомлень зазвичай покладається на професійних комунікаційників. Такі фахівці можуть працювати у спеціалізованих департаментах чи комунікаційних підрозділах різних органів державної влади – на центральному, регіональному або місцевому рівнях. Їхня діяльність спрямована на підвищення рівня поінформованості населення, розширення громадського розуміння державних рішень, а також на забезпечення ефективної двосторонньої взаємодії, включно зі зворотним зв'язком із журналістами та медіа-середовищем загалом [40 с. 167-168].

У межах розвитку теорії політичної комунікації дослідники послідовно намагалися визначити найбільш дієві механізми та інструменти її впливу, тобто

такі технології, які здатні забезпечити ефективне управління масовою політичною свідомістю та формувати бажані для комунікатора установки. У цьому контексті особливе значення має внесок Г. Лассвелла, який акцентував увагу на фундаментальній ролі масовокомунікаційних процесів у реалізації пропагандистського впливу на суспільство.

У своїй відомій праці «Структура і функції комунікації в суспільстві» він запропонував п'ятиелементну модель комунікації, що з часом набула статусу класичної та стала одним із базових концептуальних підґрунть для подальших теоретичних розробок у цій галузі. Відповідно до підходу Лассвелла, масова комунікація постає як цілеспрямований і ретельно організований процес, у межах якого комунікатор формує та транслює певні повідомлення з метою впливу на визначену аудиторію [41].

Підкреслимо, що цей вплив реалізується через засоби масової інформації, які виконують роль посередника між відправником і великою, фрагментованою аудиторією, що складається з індивідів, часто ізольованих один від одного та позбавлених розвинених горизонтальних соціальних зв'язків. Саме ця роз'єднаність сприяє тому, що аудиторія споживає пропагандистські матеріали переважно через вертикальні, однобічні інформаційні канали, що, у свою чергу, знижує рівень критичного осмислення отримуваної інформації та створює сприятливі умови для впливу на колективну свідомість.

Особливо важливо підкреслити, що саме пропагандист виступає активним ініціатором політичної комунікації: він стратегічно конструює та транслює повідомлення, оперуючи символами й образами, які мають резонанс зі специфічною цільовою аудиторією, формуючи таким чином бажані суспільні настрої та політичні орієнтації. [34, с. 140-141].

Політичну комунікацію в науковій літературі зазвичай визначають як комплексний процес передачі інформації, що має чітко виражений політичний характер. Цей процес охоплює не лише створення і циркуляцію політичних повідомлень, а й їхню інтерпретацію, оцінку та вплив як у межах масових комунікацій, так і в контексті міжособистісної взаємодії. До сфери політичної

комунікації належить систематичний аналіз медійних матеріалів, вивчення політичних виступів та заяв, дослідження комунікаційної діяльності різних акторів, які прагнуть безпосередньо або опосередковано впливати на процес прийняття політичних рішень, а також участь громадян у формальних і неформальних обговореннях суспільно-політичних питань.

При цьому засоби масової інформації виступають ключовим посередником між владою та громадськістю, забезпечуючи постійний комунікаційний зв'язок та формуючи ефективні механізми взаємодії між цими сторонами. В основі політичної комунікації нерідко застосовуються різноманітні технології переконання, які базуються на використанні емоційних, етичних або логічних аргументів, що дозволяє впливати на політичні погляди та поведінку аудиторії.

Політична PR-комунікація, водночас, має дещо інший фокус та спрямована насамперед на формування позитивного образу політичних суб'єктів, конструювання стратегічних наративів та підтримання високого рівня довіри до політиків і політичних організацій. У сучасному цифровому середовищі ця діяльність реалізується через низку ключових напрямів, що дозволяють досягати ефективності впливу на різні аудиторії.

По-перше, це брендинг політичних лідерів, який передбачає онлайн-репрезентацію політиків через продуманий контент, що включає візуальні матеріали, персоналізовані повідомлення та адаптацію стилю комунікації під особливості конкретних цифрових платформ. Наприклад, використання Instagram дозволяє створити більш «особистісний» та наближений до аудиторії образ політика, формуючи відчуття безпосередньої взаємодії.

По-друге, важливим компонентом є кризова комунікація. У випадках репутаційних загроз політики використовують цифрові ресурси для оперативного реагування, застосовуючи публічні заяви, відеозвернення або пояснювальні пости, спрямовані на пом'якшення негативних наслідків та стабілізацію ситуації у медійному просторі.

По-третє, політична PR-комунікація активно включає проведення спеціально організованих інформаційних кампаній, під час яких здійснюється цілеспрямоване поширення підготовлених повідомлень. Метою таких кампаній є не лише зміцнення підтримки серед власних прихильників, але й одночасне впливання на довіру до політичних опонентів, що створює додаткові стратегічні переваги в умовах конкурентної політичної боротьби.

Політична комунікація і політична PR-комунікація, хоча і функціонують у межах єдиного політичного простору, мають різні завдання, інструменти та стратегічні цілі. Перша спрямована на забезпечення прозорого та відкритого обміну інформацією між владою та суспільством, тоді як друга фокусується на управлінні сприйняттям, створенні необхідних асоціацій та підтриманні позитивного іміджу політичних суб'єктів у цифровому та масмедійній середовищі.

Корупція залишається однією з найбільш деструктивних системних проблем, що негативно позначаються на функціонуванні державних інституцій та формуванні міжнародного іміджу багатьох країн. Сформовані у суспільній свідомості негативні уявлення щодо рівня корумпованості є надзвичайно стійкими та потребують тривалих і комплексних зусиль для їх подолання. Незважаючи на реалізацію реформаторських ініціатив, корупційні практики й надалі становлять ключову загрозу суспільно-політичній стабільності.

Антикорупційна політика розглядається як системний комплекс правових, економічних, освітніх, організаційних та інших заходів, що спрямовані на створення інституційних механізмів запобігання, протидії та усунення чинників, які детермінують корупційні прояви. У межах цього комплексу важливе місце посідають інструменти зв'язків з громадськістю (PR), ефективність яких підтверджується як теоретичними дослідженнями, так і практикою публічного управління.

Також слід відзначити, що PR виконує критично значущі функції на всіх етапах взаємодії з громадськістю – від первинного етапу формування політичних орієнтацій у молоді до комунікації з виборцями щодо політики

чинної влади. Політичні зв'язки з громадськістю, таким чином, спрямовані на встановлення, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин між політичними акторами та суспільством, а також на формування й підтримання позитивної репутації політичних суб'єктів без зводження комунікаційної діяльності до домінування однієї концептуальної позиції.

У контексті протидії корупції PR є невід'ємним елементом реалізації ефективної антикорупційної політики, оскільки забезпечує можливість підвищення рівня інформованості громадськості, формування суспільної підтримки відповідних ініціатив та зміцнення довіри до державних інститутів. Належно організована комунікація сприяє тому, що громадяни починають сприймати антикорупційні заходи як необхідні та соціально значущі.

По-перше, PR відіграє важливу роль у зміні культурних моделей сприйняття корупції, що є критичним, зокрема у випадку повсякденних корупційних практик дрібного характеру.

По-друге, PR забезпечує системну підтримку інформаційного супроводу антикорупційних заходів. Комунікаційні стратегії можуть бути спрямовані на стимулювання громадян до повідомлення про корупційні правопорушення шляхом надання чітких інструкцій щодо відповідних процедур, роз'яснення прав і гарантій. Широке поширення такої інформації сприяє зростанню кількості осіб, готових взаємодіяти з правоохоронними органами, що підвищує ефективність антикорупційної діяльності та формує широку суспільну коаліцію на підтримку протидії корупції [39 с. 53-54].

На нашу думку, політичний PR – це стратегічна функція управління, що полягає у цілеспрямованому конструюванні інформаційного середовища для формування довіри, позитивного іміджу та легітимізації влади. У сучасних умовах він трансформувався з традиційних методів «інженерії згоди» у складні цифрові стратегії (мікротаргетинг, алгоритмічне управління), які на відміну від прямої реклами, орієнтовані на довгострокову зміну політичної свідомості. Виконуючи роль «комунікаційного кровообігу» системи, PR не лише забезпечує взаємодію між владою та суспільством, а й виступає критичним

інструментом реалізації державних реформ, зокрема в антикорупційній політиці, через зміну культурних моделей сприйняття та зміцнення суспільної підтримки.

1.2. Поняття маніпуляції та її відмінність від переконання в політичній комунікації

Сучасний етап розвитку політичної думки та практики характеризується фундаментальним «комунікативним поворотом», де влада все частіше реалізується не через прямий фізичний примус, а через управління смислами, образами та дискурсивними стратегіями. У цьому контексті питання розмежування переконання та маніпуляції набуває критичної ваги для життєздатності демократичних інститутів.

Проблема розрізнення між чесним аргументом та хитромудрим обманом сягає корінням античної філософії. Ще Аристотель стверджував, що софісти займалися саме маніпуляцією, оскільки вони навмисно вводили людей в оману і завдавали шкоди істині заради власної вигоди або перемоги в суперечці. Для класичної риторики переконання завжди було пов'язане з пошуком істини та етичною позицією промовця.

Софісти ж, за Аристотелем, використовували мову як інструмент домінування, де «краса» слова ставилася вище за його відповідність дійсності. Це розрізнення заклало фундамент для сучасної дебатної традиції, де переконання розглядається як просоціальна діяльність, а маніпуляція – як її перверсія [51].

Перейдемо до безпосереднього аналізу. Маніпуляція може бути представлена як складний, багатовимірний і часто латентний процес інформаційного, психологічного чи соціального впливу, що спрямований на формування у адресата певних переконань, емоційних реакцій або моделей поведінки, які відповідають інтересам того, хто здійснює вплив. Її сутність полягає у тому, що об'єкт впливу нерідко не усвідомлює справжньої мети та

механізмів такого впливу, сприймаючи результати власних дій як автономні й незалежні від зовнішнього стимулювання.

У науковому осмисленні маніпуляція розглядається як специфічна форма прихованого контрольованого впливу на свідомість та підсвідомі процеси індивіда або групи, що досягається шляхом використання різноманітних комунікативних прийомів, символічних означень, інформаційних конструкцій, емоційних апеляцій або когнітивних спотворень.

Через застосування таких засобів створюється умовний простір сприйняття, у межах якого об'єкт впливу починає мислити та діяти у потрібному для суб'єкта напрямі. Прихований характер маніпуляції зумовлює її особливу ефективність: чим менш явним є втручання, тим більше шансів на те, що адресат не буде чинити опору, оскільки не розпізнає самого факту впливу. Завдяки цьому маніпуляція постає як опосередкована форма влади – влади не прямого примусу, а влади через створення відповідних інтерпретацій, емоційних домінант та ціннісних орієнтирів, що здаються людині природними і власними.

Підкреслимо, що маніпулятивний вплив охоплює способи конструювання інформаційного середовища шляхом виділення певних аспектів реальності, редукування інших елементів, трансформації смислових акцентів або формування емоційних образів. До цього можуть долучатися когнітивні «ярлики», спрощені логічні схеми, узагальнення чи вибіркова подача фактів, що дозволяють сформувати бажану рамку сприйняття, у межах якої події оцінюються певним чином.

Маніпуляція проявляється на різних рівнях соціуму – від повсякденного міжособистісного спілкування до масштабних політичних, рекламних чи медійних кампаній. У сучасній інформаційній екосистемі, зокрема в умовах цифрового середовища, маніпулятивні практики посилюються за рахунок алгоритмів, персоналізації контенту, таргетованої реклами і використання масивів поведінкових даних, що створює можливість формувати індивідуально орієнтовані стратегії впливу.

З позиції наукової методології маніпуляція не є хаотичним або випадковим явищем: вона ґрунтується на використанні усталених психологічних, комунікативних і соціально-поведінкових закономірностей. Завдяки цьому вона дозволяє суб'єкту впливу досягати своїх цілей без необхідності відкритого тиску, використовуючи натомість більш тонкі та непрямі засоби управління мисленням і діями.

Маніпуляція постає як багатогранне соціально-психологічне явище, що поєднує скритність, стратегічний підхід, когнітивно-емоційні механізми та орієнтацію на формування вигідних для суб'єкта моделей поведінки. Вона є ключовим інструментом у сучасних комунікативних і політичних практиках, де інформаційні ресурси стають основною передумовою впливу на масову свідомість і суспільні процеси.

Зазначимо, що маніпулятивні технології в сучасному науковому дискурсі розглядаються як системно організований комплекс методів цілеспрямованого впливу на масову свідомість та підсвідомі механізми поведінки індивідів. Цей термін активно застосовується у політичній науці, соціальній психології та соціології для позначення інструментів, що дозволяють модифікувати переконання, регулювати емоційні стани та коригувати поведінкові реакції окремих осіб або соціальних груп.

На практиці маніпулятивні технології застосовуються у низці суспільних сфер. Зокрема, у політичній діяльності вони спрямовані на модифікацію громадської думки, формування електоральних орієнтацій та вплив на політичну свідомість. У бізнес-середовищі їх використовують у маркетингових комунікаціях та рекламних стратегіях з метою стимулювання споживчої поведінки. У діяльності нетрадиційних релігійних рухів маніпулятивні механізми можуть реалізовуватися через емоційні практики, символічні конструкції та контроль над переконаннями послідовників.

Загалом маніпулятивні технології становлять багатокомпонентний інструментарій соціального впливу, спрямований на досягнення запрограмованих ефектів у свідомості та поведінці людей. Вони мають глибокі

теоретичні корені у соціології та політичній науці, здобули широке поширення в міжнародному науковому середовищі та залишаються актуальним об'єктом вивчення у контексті сучасних політичних, інформаційних і комунікативних процесів [20].

Одним із центральних аспектів, що об'єднує більшість сучасних концепцій маніпуляції, є твердження про її потенційну здатність підривати автономію індивіда. Саме ця характеристика пояснює високу актуальність і необхідність дискусій щодо етичного та практичного вимірів так званих «підштовхувань» (nudge) – концепції поведінкової економіки, яка передбачає використання інструментів для стимулювання покращення процесів прийняття рішень людиною без застосування прямого примусу. Попри очевидну потенційну користь таких заходів як для окремої особи, так і для суспільства в цілому, вони можуть викликати етичні застереження та критичні оцінки у випадках, коли механізм їхньої дії базується на прихованому впливі, який в певній мірі обмежує або звужує можливості автономного вибору суб'єкта.

У сучасних наукових дискусіях маніпуляція постає як багатовимірне явище, що поєднує в собі поведінкові, комунікативні та етичні аспекти взаємодії людей і соціальних груп. Її комплексне дослідження та аналіз залишаються важливим інструментом для розуміння меж допустимого впливу у сфері політичної комунікації, соціального управління та формування громадської думки, а також для вироблення практичних рекомендацій щодо етичного застосування стратегій впливу в різних соціальних та професійних контекстах [45].

Варто зауважити, що відмінність маніпуляції від інших традиційних форм соціально-комунікативного впливу, таких як переконання чи інформування, проявляється, перш за все, у прихованому та непрямому характері її намірів, а також у використанні непрозорих засобів впливу, що часто залишаються непомітними для безпосереднього об'єкта. У випадку переконання взаємодія здійснюється через відкритий, логічно структурований процес, який базується на аргументах, фактах і раціональних міркуваннях, що дозволяє реципієнтові

самостійно оцінити надану інформацію та прийняти рішення на основі власного судження. Інформування, у свою чергу, передбачає нейтральну передачу даних або відомостей без будь-яких намірів впливати на поведінку або формувати думку отримувача, що робить його процес відносно прозорим та незаангажованим.

Найбільш фундаментальну теоретичну базу для розуміння переконання запропонував Юрген Габермас у своїй теорії комунікативної дії. Він розрізняє два типи раціональності: комунікативну та стратегічну.

Комунікативна дія спрямована на досягнення взаєморозуміння та консенсусу. Вона відбувається в «ідеальній мовленнєвій ситуації», де панує виключно сила кращого аргументу. У такому дискурсі учасники визнають один одного рівноправними партнерами та висувають претензії на істинність, правильність і щирість. Переконання тут – це процес, у якому людина добровільно змінює свою думку, оскільки аргументи іншої сторони здаються їй логічно обґрунтованими та такими, що відповідають реальності [13; 49].

На противагу цьому, стратегічна дія спрямована на досягнення егоїстичного успіху суб'єкта. Маніпуляція є формою таємної стратегічної дії. За Габермасом, маніпулятор лише створює видимість комунікативної дії (орієнтованої на згоду), насправді переслідуючи власні цілі, про які інший учасник не знає. Таке використання мови Габермас називає «паразитарним», оскільки воно експлуатує фундаментальну функцію мовлення – порозуміння – для досягнення контролю.

Наголосимо, що маніпулятивний вплив, навпаки, функціонує на більш глибоких рівнях психіки та соціальної взаємодії, використовуючи підсвідомі асоціації, емоційні реакції, стереотипи та звички аудиторії. Він активно залучає психологічні механізми, які залишаються невидимими для об'єкта впливу, що створює ситуацію, коли суб'єкт не усвідомлює зовнішнього керівництва його думками, оцінками або поведінкою. У такому контексті мета маніпуляції не полягає в тому, щоб розширити можливості людини для прийняття автономних і обґрунтованих рішень, а скоріше в тому, щоб сформувати поведінкові патерни

та переконання, які вигідні маніпулятору, навіть якщо вони суперечать інтересам, потребам або цінностям аудиторії.

Таким чином, маніпуляція постає не лише як одна із форм комунікативного впливу, а як складна технологія соціальної взаємодії, що суттєво звужує простір автономного вибору, приховуючи справжні мотиви та кінцеві цілі впливу. Вона поєднує психологічні, соціальні та етичні виміри і виступає предметом постійного аналізу у сфері комунікацій, поведінкових наук і політичних досліджень, що дозволяє краще зрозуміти механізми формування суспільної думки та обмежень свободи вибору [22].

Для наукового аналізу важливо зафіксувати чіткі критерії, за якими ці два види комунікації розрізняються в політичному полі. Більшість дослідників (Р. Перлофф, Дж. Гасс, С. Зайтер) сходяться на тому, що ключовим фактором є наявність вільного вибору та прозорість намірів.

Переконання неможливе без вільної волі об'єкта впливу. Як зазначає Річард Перлофф, визначальною характеристикою переконання є можливість людини сказати «ні». Якщо запрошення до дії сформульовано так, що людина не може відмовитися (через страх, соціальний тиск або брак інформації), ми маємо справу з коерцією (примусом) або маніпуляцією. У переконанні реципієнт є активним учасником, який самостійно зважує аргументи. У маніпуляції ж він – пасивний об'єкт, чийми реакціями керують ззовні [51].

Намір комунікатора є першорядним фактором при оцінці впливу. Якщо мета полягає у представленні ідеї в інтересах обох сторін або пошуку істини – це переконання. Якщо ж мета прихована і спрямована на вигоду комунікатора за рахунок або всупереч інтересам реципієнта – це маніпуляція. Маніпуляція часто передбачає ставлення до людей як до речей, що має зневажливий підтекст. Переконання ж є просоціальним зусиллям, яке допомагає відкривати закриті суспільства, досягати мирних угод та збирати кошти на благодійність [52].

Для того щоб зрозуміти, чому маніпуляція виявляється ефективнішою за раціональне переконання в умовах кризи, необхідно звернутися до когнітивних механізмів сприйняття інформації.

Фреймінг (кадрування) – це процес встановлення «рамки» для інтерпретації події. Інформація подається таким чином, що акцентуються лише певні її аспекти, тоді як інші замовчуються. В політиці фреймінг дозволяє визначити, як люди будуть оцінювати факти: як «склянку напівповну» чи «напівпорожню». Психологічні механізми кадрування змушують людину вибирати певне міркування як домінуюче (наприклад, оцінювати мітинг через призму «громадського порядку» або через призму «свободи слова») [25].

Праймінг активує певні асоціації у свідомості, створюючи базу для подальшого формування політичних поглядів. Якщо медіа постійно фокусуються на темі корупції, електорат буде оцінювати політиків саме за цим критерієм, навіть якщо в інших сферах (наприклад, оборона чи економіка) є значні успіхи. Маніпулятивний контент використовує ці механізми для створення стійких когнітивних установок, які важко змінити навіть за допомогою нових фактів.

Одним із найнебезпечніших когнітивних упереджень, на якому грають маніпулятори, є «підтверджувальне упередження» – схильність людини шукати та вірити тій інформації, яка підкріплює її існуючі погляди, ігноруючи контраргументи. Маніпуляція підсилює цей ефект, створюючи для користувача «інформаційну бульбашку» [25].

Також слід відзначити, що розвиток цифрових медіа та соціальних мереж ускладнив межу між переконанням і маніпуляцією. Політики тепер використовують складну аналітику даних та мікротаргетинг для підбору індивідуальних меседжів для кожного виборця. Це дозволяє маніпулювати поведінкою людей без їхнього відома та згоди. Використання ботів, фейкових акаунтів та Telegram-каналів створює ілюзію масової підтримки певних ідей, що впливає на реальну думку громадян [42, с. 16].

Не менш важливим у цьому контексту є маніпуляція політичними знаннями, про що пише С. Денисюк. Маніпулювання політичними знаннями передбачає певний алгоритм впливу на масову свідомість, що реалізується через контроль та регулювання інформаційних потоків. Зокрема, політичні сили можуть використовувати ЗМІ для обмеження доступу до певної інформації, дозованого поширення повідомлень або свідомого викривлення фактів, що дозволяє формувати бажаний образ реальності у свідомості громадян [11].

Сучасний контекст політичної комунікації в Україні неможливо розглядати поза парадигмою гібридної війни. Тут розмежування між переконанням і маніпуляцією стає питанням національної безпеки. Маніпуляція перетворюється на «зброю дальньої дії», яка використовується для деморалізації населення, розпалювання ворожнечі та дискредитації влади. Особливо це видно у війні з росією.

І дуже важливим аспектом тут є дезінформація. Дезінформація – це навмисно неправдива інформація, створена для того, щоб завдати шкоди або маніпулювати громадською думкою. У гібридній війні вона виконує роль «семантичної атаки»: система нібито працює правильно, але видає відповіді, які суперечать реальності. Головна мета такої маніпуляції – дезорієнтувати масову аудиторію та нав'язати їй необхідні ворогу ідеї.

Типові ознаки маніпуляцій у період війни:

1. Апеляція до сильних емоцій (страх, гнів, ненависть);
2. Використання анонімних або сумнівних джерел;
3. Викривлення фактів через гіперболізацію або сюрреалізм;
4. Низька мовна культура (русизми, помилки), що свідчить про штучне походження контенту.

Сучасним прикладом організованого та системного інформаційного впливу виступає пропагандистська система російської федерації, яка охоплює широкий спектр комунікаційних платформ і каналів поширення інформації. Вона включає як традиційні медіа – телебачення, радіо, друковані видання та онлайн-ресурси, так і новітні цифрові технології, такі як мережі інтернет-

тролів, спеціалізовані боти, а також інші онлайн-платформи та соціальні мережі, що дозволяють масштабно та оперативно впливати на різні категорії аудиторії.

Особливістю цієї пропагандистської системи є її подвійна спрямованість, яка забезпечує одночасне функціонування стратегій впливу як на внутрішньополітичне середовище Росії, так і на зовнішньополітичну аудиторію, що дозволяє формувати необхідні наративи та підтримувати стратегічні цілі державного керівництва на різних рівнях.

На внутрішньому рівні основна мета пропаганди полягає у підтримці та мобілізації населення на користь дій влади, формуванні позитивного образу політичного керівництва та легітимізації прийнятих рішень. Важливим інструментом у цьому процесі є створення та підтримка символічного образу «держави в облозі», який підкреслює існування зовнішніх та внутрішніх «ворогів» і, відповідно, потребу у сильному, компетентному лідері, здатному забезпечити стабільність, безпеку та порядок у державі. Така стратегія дозволяє формувати колективну ідентичність, підсилювати почуття національної єдності та консолідувати суспільство навколо центральної політичної влади, одночасно мінімізуючи критичне сприйняття політичних рішень.

У зовнішньому політичному вимірі російська пропагандистська машина спрямована на вербування та мобілізацію локальних груп підтримки ідей «руського світу», які можуть бути використані для впливу на внутрішні політичні процеси сусідніх держав, дестабілізації їхнього соціально-політичного середовища або створення сприятливого інформаційного поля для досягнення стратегічних інтересів рф.

Яскравими прикладами реалізації таких підходів є події, пов'язані з окупацією Автономної Республіки Крим та конфліктом на сході України, що демонструють комплексне використання пропагандистських механізмів і технологій для досягнення цілей російського керівництва на регіональному та міжнародному рівнях. Ці приклади свідчать про високу організованість і стратегічну продуманість інформаційного впливу, який поєднує психологічні,

політичні та культурні аспекти, тим самим підкреслюючи важливість глибокого наукового аналізу подібних практик у контексті сучасних інформаційних конфліктів.

Вважаємо, що необхідно акцентувати на соціальних наслідках обох типів впливу. Переконання є конструктивним, оскільки воно сприяє політичній участі, інформованим дебатам та стабільності демократії. Воно виховує відповідального громадянина.

Маніпуляція ж має глибоко деструктивний характер:

Руйнування довіри. Постійні маніпуляції ведуть до тотальної недовіри громадян до будь-якої інформації, інститутів влади та один до одного.

Поляризація суспільства. Маніпулятивні технології часто базуються на протиставленні «Ми» проти «Вони», що розриває соціальну тканину.

Ерозія демократії. Маніпуляція підміняє реальне волевиявлення керованими реакціями, перетворюючи вибори на змагання політтехнологів, а не програм та ідей.

Дефіцит легітимності. Еліти, що не мають реальних успіхів, використовують маніпуляції для компенсації відсутності легітимності, що лише відкладає кризу системи.

Отже, аналіз понять маніпуляції та переконання в політичній комунікації дозволяє стверджувати, що ці феномени є фундаментально різними за своєю етичною природою, психологічними механізмами та соціальними наслідками. Переконання – це відкритий, раціональний процес, що базується на повазі до автономії особистості та прагненні до істини. Воно є необхідною умовою існування здорової публічної сфери та демократичного діалогу, де панує «комунікативна раціональність».

На противагу цьому, маніпуляція постає як деструктивна форма стратегічної дії та зловживання владою. Вона ґрунтується на прихованості намірів, викривленні інформації та використанні психологічної вразливості реципієнта.

Наостанок, в сучасних реаліях цифрової політики та гібридних воєн розмежування цих понять стає життєво необхідним. Якщо переконання сприяє формуванню стійкої політичної ідентичності та соціальної згуртованості, то маніпуляція веде до ерозії демократичних цінностей, поширення дезінформації та дестабілізації політичних систем. Таким чином, розуміння природи маніпуляції є першим кроком до випрацювання механізмів психологічного та соціального захисту суспільства від деструктивних інформаційних впливів.

1.3 Класифікація та інструменти маніпулятивних технологій у політичному PR

У сучасних демократичних суспільствах мас-медіа відіграють надзвичайно важливу та багатогранну роль, виконуючи низку ключових функцій, які мають безпосередній вплив на політичне, соціальне та культурне життя громадян. Серед них можна виділити моніторинг актуальних подій і процесів, що відбуваються в суспільстві, виявлення та висвітлення значущих суспільно-політичних проблем, створення платформи для представників різних верств населення та громадських організацій, забезпечення ефективного каналу обміну інформацією між політичними акторами та широкою аудиторією, здійснення контролю за діяльністю органів державної влади, а також стимулювання активної громадянської участі.

Крім того, мас-медіа можуть протидіяти зовнішнім загрозам незалежності преси та сприяти формуванню критичного ставлення громадян до подій і процесів у суспільстві, що відзначають дослідники М. Гуревич та Дж. Блумлер. Водночас, комерційна спрямованість більшості сучасних ЗМІ, а також різні структурні та фінансові обмеження часто не дозволяють їм повною мірою реалізовувати всі зазначені функції, через що політична реклама залишається одним із головних інструментів комунікації між кандидатами та їхніми потенційними виборцями.

Політична реклама та пропаганда, у свою чергу, активно застосовують різноманітні фреймінг-прийоми, метафори та символічні образи для формування сприйняття аудиторії. Особлива увага при цьому зосереджується на перебігу передвиборчої кампанії, ключових темах, що є актуальними для цільової аудиторії, та стратегічних образах кандидатів, які мають викликати емоційний відгук і формувати позитивне або негативне ставлення.

Вплив медіа на поведінку виборців може проявлятися як безпосередньо – через подання інформації та аргументовані повідомлення, так і опосередковано – через міжособистісне обговорення, соціальні дискусії та групові обговорення, при цьому його ефективність значною мірою визначається соціокультурним контекстом, рівнем медіаграмотності та особливостями сприйняття та обробки інформації окремими категоріями громадян.

Інтернет і цифрові технології відкрили нові можливості для політичної комунікації та, одночасно, для маніпуляцій у публічному просторі. Інтерактивні платформи, прямі трансляції та регіональні канали дозволяють безпосередньо залучати аудиторію до обговорення, сприяти поширенню інформації та формувати колективну думку, проте вони водночас характеризуються низкою обмежень, пов'язаних із репрезентативністю аудиторії та контролем за контентом.

Маніпулятивний ефект у цьому середовищі досягається шляхом використання мемів, поширення неперевіреної або частково недостовірної інформації, проведення паралелей з історичними подіями, акцентування на «антагоністах режиму» та створення ілюзії масового суспільного невдоволення, що сприяє посиленню впливу на громадську свідомість і формує необхідний емоційний та когнітивний фон для досягнення політичних цілей [5, с. 132-134].

Саме тому ми звертаємось до моделі Мілтона, яка представляє собою лінгвістично обернену метамодель, яка передбачає комунікацію максимально загальними та «розмитими» формулюваннями, що дозволяють аудиторії самостійно наповнювати сенсом створений комунікатором простір. Іншими словами, це створення своєрідних «пасток» для свідомості, які непомітно

обмежують критичне сприйняття та спрямовують аудиторію до несвідомого рівня сприйняття [16].

Основною перевагою Мілтон-моделі в контексті еріксонівського гіпнозу є відсутність прямого директивного впливу та можливість навіювання у стані активної свідомості, що ґрунтується на здатності людини одночасно опрацьовувати інформацію на свідомому й несвідомому рівнях. Ефективність цього впливу забезпечується використанням серії гіпнотичних індукцій, які активують субдомінантне сприйняття через системні маркери моделі.

У політичній практиці модель Мілтона застосовується для досягнення популістських цілей, використовуючи невизначені або загальні формулювання, що дозволяють виборцям інтерпретувати повідомлення відповідно до власного досвіду. Основні принципи побудови таких повідомлень включають:

Збір інформації та видалення конкретики:

- номіналізація. Застосування абстрактних понять (щастя, успіх, любов), що створює розмитість і дозволяє уникати конфліктів із внутрішніми уявленнями аудиторії;

- використання інфінітивів. Дії подаються у загальній формі без прив'язки до конкретних осіб чи часу, наприклад: «рухатися», «змінювати», «виправляти»;

- невизначені іменники. Застосування загальних позначень без уточнення об'єкта, наприклад: «усім людям набридло», «ці корупціонери» [23, с. 99-100].

2. Семантична неправильність:

- моделювання причинно-наслідкових зв'язків, що формує у аудиторії бажані асоціації: «Якщо ми не оберемо справжнього лідера, то ситуація погіршиться».

- формування довіри через неочевидні висловлювання, що створює враження розуміння думок слухачів: «Я знаю, що ви втомилися від безладу».

- брак перформативності, коли оцінки подаються узагальнено і від третьої особи, наприклад: «Буде реалізована реформа» замість «Я реалізую реформу».

Межі моделі спікера (узагальнення):

– універсальні квантори («усі», «кожен», «завжди») забезпечують надмірну генералізацію.

– модальні оператори («необхідно», «можливо», «насправді») визначають характер відношень між суб'єктом і предикатом, уточнюючи логічний статус висловлювання [23, с. 99-100].

Маніпуляція розуміється як прихований вплив суб'єкта на об'єкт, спрямований на формування або корекцію його поведінки відповідно до заздалегідь визначеного плану. У політичній сфері маніпулятивні технології використовуються для здобуття, утримання та реалізації влади, переважно у контексті виборчих процесів.

Результати соціологічних досліджень демонструють, що більшість виборців формують уявлення про кандидатів на основі образів, конструйованих медіа, особливо телебаченням. За ефектною рекламною подачею виборцеві часто складно розпізнати реальні професійні та особистісні характеристики політиків, а також їх істинні політичні позиції.

Важливо окреслити основні елементи людської психіки та сприйняття, які найчастіше стають об'єктом впливу. До таких вразливих точок належать:

1. Слово. У комунікацію вводяться терміни та формулювання, які суперечать логіці або очевидності, порушуючи цілісність мислення.

2. Число. Кількісні твердження мають високий переконливий потенціал: навіть абсурдні дані після прийняття практично не піддаються раціональному запереченню.

3. Акусфера. Звукове середовище (особливо музика) впливає переважно на емоційну сферу та миттєво актуалізує пов'язані з нею спогади.

4. Образи. Поряд із відкритим повідомленням застосовують приховані сигнали, що активують у свідомості реципієнта відповідні асоціації та емоційні реакції.

5. Логічне мислення. Його структурованість робить можливим зовнішнє втручання та викривлення процесу формування висновків.

6. Метафори. Вони функціонують як готові когнітивні схеми, що задають спосіб інтерпретації інформації.

7. Стереотипи. Сприяють автоматизації мислення та полегшують обробку інформації, але водночас є вразливими до маніпулятивних впливів.

8. Почуття. Емоційна сфера реагує швидше, ніж раціональна, що робить її ефективним інструментом для створення «ланцюгових реакцій» та масових емоційних хвиль.

9. Уява і поведінка. Формування образів визначає стиль мислення та модель поведінки, а творча природа уяви робить її менш захищеною від зовнішніх впливів.

10. Увага. Концентрація на визначених об'єктах дозволяє комунікатору контролювати структуру сприйняття, тоді як проміжки заповнюються людиною автоматично, нерідко некритично.

11. Пам'ять. Маніпуляція може передбачати як закріплення потрібних образів або формул, так і відсунення небажаних спогадів чи історичного досвіду, що перешкоджає впливу. Важливу роль відіграє механізм упізнавання, який створює ілюзію довіри.

12. Міф. Узагальнена, емоційно забарвлена картина реальності, що поєднує фактичні елементи з символічними та забезпечує психологічно прийнятну інтерпретацію дійсності [19].

Прозорі та чесні вибори є ключовою метою будь-якого демократичного суспільства. В Україні виборча система протягом тривалого часу характеризувалася слабкістю та низкою структурних проблем, серед яких:

- неузгодженість взаємовідносин між гілками влади;
- формування політичних партій без ідеологічної основи;
- використання «штучних» кандидатів для розпорошення голосів;
- незаконне втручання у виборчий процес;
- маніпуляція довірою виборців;
- застосування заборонених технологій для накручування результатів.

Особливу увагу варто приділити маніпуляції довірою громадян. Відзначимо, що усі виборчі технології містять елементи маніпулювання, які впливають на свідомість виборців та їхні подальші рішення. Маніпуляція у політичному контексті передбачає свідомий вплив однієї особи або групи на поведінку інших, що не завжди відповідає їхнім інтересам, і може проявлятися через інформаційні, психологічні або соціальні механізми.

Одним із найпоширеніших прийомів є обман, коли виборцям подається завідомо недостовірна інформація, часто у вигляді грандіозних обіцянок, що реалізуються лише у разі перемоги політика. Така практика шкодить не лише виборцям, а й державі загалом.

Політичне маніпулювання має теоретичні та практичні аспекти, пов'язані з виборчими кампаніями. Його технології класифікуються за різними критеріями:

1. За легальністю: законні (відповідно до норм); незаконні (позаконні).
2. За способом впливу: прямі та приховані.
3. За формою: агітаційні, економічні, адміністративні, провокаційні.
4. За змістом: реклама, антиреклама.
5. За рівнем охоплення: міжособистісні, групові, масові.
6. За інформаційними носіями: друковані, електронні, зовнішні та інші.

Маніпулятивні технології є невід'ємною частиною сучасного виборчого процесу, впливаючи на поведінку, свідомість і рішення громадян [18, с. 92-93].

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору, який характеризується високою динамікою технологічних змін і безперервним зростанням цифрових комунікаційних потоків, особливого значення набувають інноваційні технології штучного інтелекту та алгоритмічні інструменти впливу. До таких засобів, які активно використовуються в різних сферах, зокрема у політичній та соціальній комунікації, належать так звані «глибокі фейки», що передбачають створення синтетичних зображень, аудіозаписів або відеоматеріалів політичних діячів і інших публічних персон, які виглядають

максимально реалістично, але при цьому не мають жодного зв'язку з реальністю.

Також до сучасних технологій маніпуляції належать так звані «гіпернадзори» – цілеспрямовані, ретельно сплановані та скоординовані алгоритмічні кампанії, здатні охоплювати широку аудиторію та впливати на інформаційне середовище з високою точністю.

Аналіз наукових публікацій та експертних оцінок у цій сфері підтверджує, що потенціал штучного інтелекту у значній мірі посилює ефективність маніпулятивних практик, роблячи їх більш масовими, складними та менш помітними для цільової аудиторії. Як зазначають фахівці аналітичного центру Brookings, масштабність і технічна складність AI- згенерованих відео- та аудіофальсифікацій сьогодні вже створюють серйозні ризики для об'єктивності та легітимності виборчих процесів, оскільки такі матеріали здатні впливати на громадську думку, формувати упереджене сприйняття подій і потенційно змінювати результати голосування.

Водночас, наявні емпіричні дослідження демонструють певну тенденцію, яка заслуговує на увагу: навіть якщо глибокі фейки не сприймаються більшістю аудиторії як достовірні, вони все ж таки формують підвищене відчуття невпевненості, плутанини та загальної недовіри до інформаційного середовища. Саме цей так званий «корозійний» ефект, спрямований на поступове підірвання довіри до традиційних інформаційних джерел, політичних інститутів та публічних персон, вважається однією з найбільших загроз для стабільності демократичних процесів та функціонування сучасного суспільства, оскільки він створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій, соціальної поляризації та емоційної вразливості населення [4, с. 64].

Підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що сучасні маніпулятивні технології в політичному PR є складним комплексом лінгвістичних, психологічних та цифрових інструментів, спрямованих на приховане управління електоральною поведінкою через вплив на емоційну та несвідому сфери психіки. Використання Мілтон-моделі з її специфічними

паттернами номіналізації та узагальнення, а також експлуатація вразливих точок сприйняття – від стереотипів до «акусфери» – дозволяють політичним акторам конструювати вигідні образи, що нівелюють критичне мислення виборців.

У контексті цифрової трансформації ці традиційні методи доповнюються високотехнологічними засобами, зокрема штучним інтелектом та глибокими фейками, які не лише викривлюють реальність, а й створюють тривалий «корозійний» ефект недовіри до інформаційного середовища. Таким чином, маніпуляція у виборчому процесі еволюціонує від прямого обману до тонкого алгоритмічного та психолінгвістичного програмування суспільної свідомості, що становить серйозний виклик для стабільності демократичних інститутів та потребує підвищення рівня медіаграмотності громадян.

РОЗДІЛ 2. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУСПІЛЬНІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ PR

2.1. Етичні принципи діяльності PR фахівців та політичних комунікацій

Процес формування та розвитку сучасної демократичної системи неможливо уявити без функціонування розгалуженої мережі суспільних та політичних комунікацій. У цьому контексті діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю (PR) виступає не лише як інструмент управління інформаційними потоками, а й як фундамент для побудови довіри між соціальними суб'єктами. Важливість та актуальність питання етичних принципів у сфері PR та політичних комунікацій зумовлена тим, що в умовах глобалізації та цифровізації інформаційний вплив набуває безпрецедентної сили, здатної як консолідувати суспільство, так і дестабілізувати державні інститути. Етика в цій галузі перестає бути лише внутрішньо професійною справою, перетворюючись на критичний чинник національної безпеки та сталого розвитку демократії.

Етика зв'язків з громадськістю базується на глибоких філософських концепціях, які визначають межі допустимого впливу на суспільну свідомість. Центральне місце у цьому дискурсі посідає деонтологічний підхід, що спирається на категоричний імператив Іммануїла Канта. Згідно з цією теорією, дії фахівця мають оцінюватися не за їхнім результатом (успіхом кампанії чи перемогою кандидата), а за відповідністю універсальним моральним законам. Кантівське бачення вимагає, щоб людина ніколи не розглядалася лише як засіб для досягнення мети, що в контексті PR означає недопустимість маніпулювання аудиторією заради корпоративних чи політичних інтересів [44].

Кодекс поведінки IPRA 2011 року є найбільш актуальним міжнародним інструментом етичної регуляції. Він складається з 18 статей, кожна з яких спрямована на захист довіри до професії та інтересів громадськості.

Стаття про чесність (Integrity) вимагає від фахівця діяти щиро за будь-яких обставин, щоб заслужити та зберегти довіру тих, з ким він вступає в контакт. Це фундаментальна вимога, оскільки втрата довіри до одного фахівця кидає тінь на всю індустрію. Принцип діалогу (Dialogue) зобов'язує створювати моральні та інтелектуальні умови для обміну думками, визнаючи право всіх сторін висловлювати свою позицію. Це особливо важливо в політичних комунікаціях, де часто спостерігається намагання монополізувати інформаційний простір [17].

Окреме значення мають положення про прозорість (Transparency) та конфіденційність (Confidentiality). Фахівець повинен чітко декларувати організацію та інтереси, які він представляє, і водночас свято берегти таємниці свого клієнта, якщо вони не суперечать закону. Статті про точність (Accuracy) та фальшування (Falsehood) забороняють навмисне поширення неправдивої інформації та вимагають негайного виправлення випадкових помилок [17].

Важливим аспектом є заборона неналежного впливу (Influence) та підкупу (Inducement). Кодекс прямо забороняє пропонувати фінансову або іншу винагороду представникам ЗМІ чи державним службовцям для отримання нечесних переваг. Також регулюються відносини з конкурентами (Competitors): заборонено навмисно шкодити професійній репутації колег або переманювати клієнтів обманними методами (Poaching). Ці норми формують екосистему здорової професійної конкуренції, що є запорукою якості комунікаційних послуг [17].

Основні положення такого кодексу включають:

1. Дотримання норм міжнародного права – PR-працівник повинен керуватися принципами, закріпленими в Статуті Організації Об'єднаних Націй та Загальній декларації прав людини, забезпечуючи відповідність своєї діяльності міжнародним стандартам.
2. Чесність – діяти завжди правдиво та відкрито, заслужуючи та підтримуючи довіру тих, з ким відбувається професійний контакт.

3. Діалог – створювати сприятливі моральні, культурні та інтелектуальні умови для обговорень і взаємодії, визнаючи право всіх учасників висловлювати свої думки та захищати власну позицію.

4. Прозорість – дотримуватися відкритості у роботі, чітко зазначати своє ім'я, організацію та інтереси, які представляє фахівець.

5. Конфлікт інтересів – уникати будь-яких професійних конфліктів і, у разі їх виникнення, інформувати про це всі зацікавлені сторони.

6. Конфіденційність – забезпечувати нерозголошення отриманої конфіденційної інформації.

7. Точність – вживати всіх можливих заходів для того, щоб надана інформація була правдивою та максимально точною.

8. Запобігання фальсифікації – не поширювати навмисно неправдиву інформацію, уникати випадкових помилок і оперативно виправляти будь-які виявлені недоліки.

9. Чесне отримання інформації – не здобувати дані обманним чи неетичним шляхом.

10. Розкриття прихованих інтересів – уникати створення або використання організацій, які формально виконують одну функцію, але фактично служать прихованим інтересам.

11. Прибуток і документація – не надавати документи, отримані від органів публічної влади, третім сторонам задля власного збагачення.

12. Винагорода – отримувати оплату за надані професійні послуги лише від основного клієнта, не приймаючи будь-яких сторонніх винагород.

13. Спонування та заохочення – не пропонувати й не надавати фінансових або інших заохочень представникам влади, ЗМІ чи інших зацікавлених сторін.

14. Вплив на рішення – утримуватися від будь-яких дій, що можуть мати неправомірний вплив на представників влади, медіа або інших ключових учасників комунікаційного процесу.

15. Конкуренція – не шкодити навмисно професійній репутації колег і конкурентів.

16. Переманювання клієнтів – не здійснювати переманювання клієнтів інших фахівців із застосуванням нечесних методів.

17. Наймання працівників – під час залучення співробітників із органів влади або організацій-конкурентів дотримуватися правил конфіденційності, встановлених у цих структурах.

18. Взаємодія з колегами – дотримуватися норм кодексу у відносинах із колегами по професії як на національному, так і на міжнародному рівні, підтримуючи високі стандарти етичної поведінки у сфері зв'язків із громадськістю.

Дотримання цього кодексу дозволяє PR-фахівцям формувати довіру суспільства, підтримувати професійну репутацію та забезпечувати високий рівень етичності у своїй діяльності, що є ключовим елементом стабільності та прозорості комунікаційної сфери [17].

Як слушно зазначає дослідниця А. Шаповалова: «взаємодія політичного PR із медіа – це комплексний процес, який поєднує підготовку релевантного контенту, побудову довірчих відносин із журналістами, аналітику медіапростору та суворе дотримання етичних норм. Саме синергія всіх цих елементів забезпечує формування стійкого й позитивного інформаційного фону для політичних ініціатив» [38, с. 154].

Політична сфера накладає додаткові етичні зобов'язання на комунікаторів, оскільки наслідки їхньої діяльності безпосередньо впливають на управління державою. Етика політичних комунікацій базується на трьох китах: чесність, прозорість та підзвітність.

В Україні процес формування етичних стандартів PR відбувався в умовах переходу від радянської пропаганди до ринкових моделей комунікації. Це зумовило певну затримку в становленні механізмів саморегулювання, проте сьогодні в країні діють впливові організації, що опікуються цим питанням –

Українська асоціація зв'язків з громадськістю (UAPR) та Українська ліга зв'язків із громадськістю (PR-Ліга).

UAPR розробила власний Кодекс професійної етики, який базується на міжнародних нормах, але враховує локальну специфіку. Одним із ключових завдань Кодексу є боротьба з «джинсою» – прихованою рекламою під виглядом журналістських матеріалів. UAPR зобов'язує своїх членів дотримуватися стандартів інформативної реклами та прозорості співпраці з медіа. Етична PR-діяльність в Україні розглядається як інструмент подолання суспільної недовіри, яка є вкрай високою через тривалу практику маніпуляцій [8].

В цьому контексті необхідно проаналізувати і місце вільної преси. Свобода засобів масової інформації є однією з найвищих соціальних цінностей як для суспільства загалом, так і для окремої людини. Проте важливо усвідомлювати, що користування свободою слова та преси потребує не лише споживання цієї свободи, а й активного її підтримання та захисту. У цьому контексті журналістська етика та свобода ЗМІ розглядаються як взаємопов'язані поняття, які доповнюють одне одного та формують фундаментальні засади відповідальної комунікації.

Проблематика свободи преси виникла ще з появою перших друкованих видань, і протягом століть вона перебуває у центрі уваги журналістикознавчих досліджень, викликаючи тривалі дискусії серед науковців. Тема журналістської етики в науковому дискурсі розробляється порівняно недавно, але вже привернула значну увагу дослідників у всьому світі. Прикладом цього є праці американського вченого Ю. Гудвіна, який у книзі «У пошуках етики журналістики» систематизував та класифікував основні проблеми та виклики журналістської етики [6].

Не менш важливою є якість політичної реклами, оскільки саме від її змісту залежить рівень дотримання етичних норм під час передвиборчих кампаній. Виділяють декілька категорій неякісної політичної реклами:

- неналежна політична реклама в ЗМІ;
- заборонена політична реклама;

- недостовірна реклама;
- недобросовісна реклама;
- неетична реклама;
- прихована реклама.

Саме такі форми реклами порушують етичні стандарти політичної комунікації та можуть негативно впливати на свідомість виборців. У передвиборчий період політична реклама має стати орієнтиром для громадян серед великої кількості кандидатів на різні посади. Журналісти та працівники медіа повинні особливо ретельно дотримуватися кодексів професійної етики, забезпечуючи відповідальне висвітлення кампаній.

До основних норм етичної політичної реклами належать: дотримання обмежень щодо площі друкованих матеріалів, відведених на рекламу (наприклад, не більше 20 % обсягу кожного номера видання або його додатка); об'єктивне та збалансоване висвітлення інформації в усіх формах медіа, включно з інтерв'ю, дебатами, новинами та поточними подіями. Дотримання цих стандартів дозволяє зберегти довіру суспільства до ЗМІ та забезпечити прозорість передвиборчого процесу [6].

Серед маніпулятивних технологій політичного піару, що протистоять етичним цінностям, виділяють цілий спектр прийомів, спрямованих на вплив на свідомість та поведінку громадян (табл. 2.1):

Таблиця «2.1»

Прийоми маніпулятивних технологій [31, с. 113-126].

№	Метод маніпуляції:	Суть та приклад:	Ціль впливу:
1	Наклеювання ярликів і кличок	Використання стереотипних слів чи прізвиськ для позначення опонентів (наприклад, «бандерівці»,	Формування негативного або жартівливого образу політика

		«укропи»)	
2	Негативні/позитивні асоціації	Перенесення уже існуючих образів на політика	Викликати прихильність або антипатію у виборців
3	Апеляція до фактів і документації	Використання цифр, печаток, паперових доказів	Підвищення довіри аудиторії до повідомлення
4	Маніпулювання громадською думкою	Опитування, спіраль замовчування, створення ілюзії більшості	Переконати людей у правильності певної політичної позиції
	Контроль інформаційних потоків	Вибіркове висвітлення подій, ізоляція від альтернативних джерел	Формування інформаційної реальності за бажанням маніпулятора
6	Дроблення і сенсаційність	Поділ інформації на фрагменти, виділення емоційних деталей	Залучення уваги, створення відчуття надзвичайної важливості
7	Формування образів і маніпулятивна семантика	Створення сконструйованих іміджів, використання емоційно	Дезорієнтація аудиторії, формування потрібного ставлення

		забарвлених слів	
8	Проекція позитивних якостей / образ колективного ворога	Перенесення авторитету на політика або створення ворога	Підвищення довіри або відволікання уваги від проблем
9	Вплив на емоції, страх і гумор	Стимулювання підсвідомих реакцій, виклик страху чи позитивних емоцій	Мобілізація або консолідація аудиторії
10	Трюїзми, спрощення та стереотипізація	Подання інформації у простій формі, використання кліше	Зменшення критичного мислення, легке засвоєння інформації
11	Тлумачення і ствердження	Представлення тверджень як беззаперечної істини	Обмеження можливості дискусії та критичного аналізу

Варто зауважити, що сучасне громадянське суспільство реагує на подібні непорозуміння значно швидше та більш критично, що виявляється у підвищеній нетерпимості до проявів обману, корупції та зловживань у професійній діяльності, і що водночас відображає поступову адаптацію української практики державного управління до загальноприйнятих європейських стандартів етичної культури.

З метою запобігання потенційним конфліктам, які можуть виникати між особистими цінностями, переконаннями та світоглядом працівника з одного

боку та корпоративними або політичними цілями організації чи державного органу з іншого, сучасні HR-відділи приватних компаній активно впроваджують практику моніторингу активності потенційних працівників у соціальних мережах та інших публічних платформах. Цей підхід дозволяє своєчасно ідентифікувати потенційні ризики, оцінити відповідність кандидата ціннісним і етичним стандартам організації, а також формувати позитивний імідж компанії.

На нашу думку, запровадження подібної практики у політичному середовищі було б не лише доцільним, але й ефективним заходом, який сприяв би системному підвищенню етичного рівня поведінки політичних діячів, зміцненню довіри до політичних партій та формуванню позитивного сприйняття політичних процесів серед громадян, забезпечуючи тим самим більш прозору та відповідальну політичну культуру [10, с. 38].

Важливим і водночас ефективним інструментом формалізації та закріплення етичних норм у будь-якій організації є кодекс етики – офіційний документ, який детально фіксує чіткі правила, основоположні принципи та практичні рекомендації, яких зобов'язані дотримуватися всі співробітники незалежно від їхньої посади чи рівня відповідальності.

Такий кодекс виконує не лише функцію уніфікації стандартів професійної та етичної поведінки, але й виступає важливим орієнтиром для прийняття управлінських рішень у складних або неоднозначних ситуаціях, забезпечуючи при цьому формування прозорості, відповідальності та послідовної корпоративної культури.

Крім того, наявність кодексу етики підвищує рівень довіри серед працівників, створює підґрунтя для професійної солідарності та сприяє стабільності внутрішньоорганізаційних процесів, виступаючи своєрідним гарантом дотримання етичних стандартів на всіх рівнях діяльності організації [33].

Особливої уваги в контексті політичного PR заслуговує етична дилема між концепціями «доцільності» та «відповідальності». У сучасних політичних

реаліях фахівці часто стикаються з тиском замовника, який вимагає миттєвого результату (рейтингу) будь-якою ціною. Проте етичний PR базується на принципі сталого розвитку: маніпулятивна перемога в короткостроковій перспективі неминуче веде до руйнації репутаційного капіталу в довгостроковій.

Конкретним механізмом запобігання таким деструктивним явищам стає інститут репутаційного аудиту, який дозволяє оцінити не лише охоплення аудиторії, а й етичну чистоту використовуваних наративів. Це передбачає відмову від «астротурфінгу» (штучного створення видимості підтримки через ботоферми) на користь органічного діалогу, що відповідає стандартам прозорості, закріпленим у Міжнародному кодексі етики IPRA [17].

Еволюція цифрових комунікацій внесла корективи й у розуміння конфіденційності та великих даних (Big Data). Етичне використання алгоритмів мікротаргетування є одним із найгостріших питань сучасної політичної комунікації. Фахівець з PR, керуючись принципами поваги до особистості, має усвідомлювати межу між персоналізацією повідомлення та втручанням у приватне життя або маніпулюванням психологічними вразливостями виборця.

Показовим прикладом порушення цих меж став скандал навколо Cambridge Analytica, що продемонстрував небезпеку використання психографічного профілювання без згоди користувачів. Етичний підхід у цьому розрізі полягає у забезпеченні «інформаційної автономії» громадянина, де політична реклама маркується чітко й недвозначно [35].

Важливим аспектом інституціоналізації етики в українському політичному PR є запровадження механізмів колективної відповідальності. Оскільки юридичні норми часто не встигають за розвитком технологій (наприклад, дипфейків), саме професійна спільнота має виступати арбітром. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [48], прийнявши власний Кодекс професійної етики, декларує боротьбу з корупційними практиками в медіа. Створення етичних комісій при таких асоціаціях дозволяє впроваджувати елементи професійного ostracism: фахівець, який

систематично вдається до «чорного піару», втрачає репутацію серед колег, що в умовах сучасного ринку стає вагомим економічним стимулом до доброчесності.

Підсумовуючи аналіз етичних засад у сфері PR та політичних комунікацій, можна констатувати, що дотримання професійних стандартів, зафіксованих у міжнародних та національних кодексах (зокрема IPRA та UAPR), є не просто формальною вимогою, а критичною умовою збереження довіри у системі «влада – суспільство». Встановлено, що в умовах цифрової трансформації та поширення маніпулятивних технологій (від «джинси» до мікротаргетування), етика трансформується з теоретичного концепту в практичний інструмент захисту інформаційного простору від деструктивних впливів. Успішна інтеграція української комунікаційної практики до європейського простору безпосередньо залежить від здатності фахівців збалансувати політичну доцільність із принципами чесності, прозорості та соціальної відповідальності, де репутаційний капітал стає вагомим за короткострокові електоральні вигоди.

2.2. Соціальні ризики та наслідки маніпуляцій громадською думкою та демократичними процесами

Виборчий цикл 2019 року в Україні, що охопив президентські та позачергові парламентські перегони, став унікальним об'єктом для вивчення в межах сучасної політичної соціології та комунікативістики. Цей період позначився не просто зміною політичних еліт, а радикальною трансформацією самих механізмів формування громадської думки. Використання інноваційних технологій маніпуляції, посилення ролі соціальних медіа та збереження олігархічного контролю над телевізійним простором створили складне інформаційне середовище, де межа між фактом та інтерпретацією стала майже непомітною.

Соціальні ризики, що виникли внаслідок цих процесів, мають довготривалий характер. Йдеться про ерозію інституційної довіри, радикальну

поляризацію суспільства за емоційними та ціннісними ознаками, а також вразливість демократичних інститутів перед зовнішнім інформаційним тиском, зокрема з боку російської федерації. Аналіз маніпулятивних стратегій 2019 року дозволяє зрозуміти, як віртуалізація політики впливає на реальні соціальні процеси та які загрози це несе для стійкості держави.

Напередодні президентських виборів 2019 року спостерігалось суттєве домінування політичних замовних матеріалів над економічними. Одним із ключових інструментів маніпуляції у 2019 році залишалася «джинса» – матеріали з ознаками політичного замовлення, які подаються під виглядом журналістського контенту.

Дослідники Інститут Масової Інформації (ІМІ) проаналізувавши інформацію, надали наступну соціологію, в якій лише 17% контенту, що мав ознаки замовного матеріалу стосувався економічної тематики, тоді як 83% припадало на матеріали політичного характеру. З'ясувалося, що безумовним лідером за кількістю розміщених політичних замовних публікацій виявилася Юлія Тимошенко [12].

Найбільша концентрація матеріалів, що мали позитивний характер щодо її діяльності, зафіксована на інтернет-ресурсах «Обозреватель» (obozrevatel.com) та «РБК Україна» (rbc.ua). Близько 8% політичних замовних матеріалів стосувалося Андрія Садового, чинного на той час мера Львова і кандидата на посаду Президента України. Основним майданчиком для розміщення матеріалів на його користь був сайт «24 канал» (24tv.ua) [12].

Частка замовних публікацій, що висвітлювали Анатолія Гриценка, становила 6,5% від загальної кількості політичних замовних матеріалів; більшість із них також розміщувалися на сайті «Обозреватель». Аналогічний відсоток (6,5%) становили матеріали, пов'язані з діяльністю Опозиційного блоку та кандидатом у Президенти від цієї політичної сили Олександром Вілкулом. Найбільше таких публікацій зафіксовано на порталі «Сегодня» (segodnya.ua). Приблизно 5% замовних матеріалів стосувалися «Опозиційної платформи – За життя», у яких основним спікером виступав Вадим Рабінович.

Ці публікації переважно розміщувалися на сайті «РБК Україна». Такий самий відсоток матеріалів (5%) стосувався Володимира Зеленського та Віталія Кличка.

Окрему категорію становили публікації з ознаками «чорного PR», частка яких досягала близько 3% від загальної кількості замовних матеріалів. Найчастіше вони були спрямовані проти Петра Порошенка та Юлії Тимошенко, що свідчить про використання маніпулятивних медійних технологій з метою дискредитації основних кандидатів виборчої кампанії [12].

Не буде перебільшенням відзначити, що у 2019 році в Україні відбулася президентська виборча кампанія, яка стала об'єктом деструктивного інформаційного впливу, насамперед з боку росії. Про це слушно пише А. Шаповалова у своїй роботі [14].

За аналітичними спостереженнями East StratCom, втручання рф у виборчий процес слід розглядати крізь призму кількох ключових положень, важливих для формування ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам:

1. Російські спроби вплинути на президентські вибори 2019 року не можуть бути ізольовано розглянуті лише в межах виборчого періоду. Вони є складовою довгострокової геополітичної стратегії Кремля, спрямованої на системний вплив на українську політику та суспільство.

2. Основна мета російського втручання полягала не лише у впливі на окремих кандидатів чи партії, а у підриві легітимності виборчого процесу в цілому, створенні сумнівів щодо його прозорості та результатів, тобто у спробі дискредитувати демократичні інститути України.

3. Антиукраїнські інформаційні наративи, які росія систематично поширює, не зникли в період виборів, а лише набули адаптованих форм. За даними проєкту StopFake, більшість дезінформаційних повідомлень того часу стосувалися тем «повного провалу реформ», «тотальної бідності населення» та «залежності України від росії», що формувало негативне інформаційне тло та посилювало зневіру громадян у владі.

4. Ключовими об'єктами російських інформаційних атак стали: зовнішньополітичний курс України, державна політика РФ щодо України та міжнародний імідж української держави. Такі повідомлення мали на меті послабити підтримку України на міжнародній арені.

5. Цільова аудиторія прокремлівської дезінформації охоплювала не лише українське суспільство, а й громадян Росії та інших держав. Це свідчить про спроби Кремля вплинути не тільки на внутрішні політичні настрої українців, але й на глобальне сприйняття результатів виборів у світі, формуючи викривлений образ української демократії.

Інформаційний тиск з боку РФ у період президентських виборів 2019 року мав комплексний і стратегічний характер, спрямований на дестабілізацію політичної ситуації, зниження довіри до демократичних інститутів та підірив міжнародного авторитету України [37].

М. Кармазіна в своєму дослідженні зауважує, що у ході опрацювання та аналізу передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України у 2019 році було здійснено підсумок щодо вираження маніпулятивного потенціалу, який мав характерні особливості, а саме:

– насиченість «високими ідеями і мріями». Петро Порошенко стверджував, що Україна повинна посісти провідне місце в аграрному секторі Європи, стати одним із «п'яти нових глобальних лідерів IT-сектору», «модною країною» тощо. Мрія Володимира Зеленського полягала в тому, щоб Україна стала державою, якою ми «будемо пишатися, а всі решта – знати і поважати».

– наявність своєрідних перебільшень. П. О. Порошенко заявляв, що Жодна держава, яка не є в НАТО, не має нині таких тісних відносин з Альянсом, як Україна, також створено незалежні антикорупційні органи [15, с. 33-34].

Ми вважаємо, що виявлені у передвиборчих програмах кандидатів на пост Президента України 2019 року маніпулятивні елементи свідчать про свідоме застосування емоційно-психологічних прийомів, спрямованих на створення позитивного іміджу політиків і активізацію підтримки виборців.

Варто відмітити, що характер президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні загалом відповідав попереднім аналітичним прогнозам. Кампанія вирізнялася переважанням популістичної риторики, нестачею конструктивних програмних пропозицій та тотальною критикою діяльності попередньої влади, що стало визначальною рисою політичного дискурсу того періоду. Водночас, наприкінці 2018 року прогнозування потенційних переможців виборчих перегонів було надзвичайно складним.

Соціологічні дослідження засвідчували, що всі основні кандидати мали негативний баланс довіри та недовіри з боку виборців, а електоральні рейтинги навіть лідерів залишалися відносно низькими.

Моніторинг «Детектора медіа» за березень 2019 року виявив чітку спеціалізацію каналів на підтримку конкретних кандидатів. Замість надання рівного доступу до ефіру, медіагрупи використовували свої ресурси для створення «теплих ванн» для фаворитів та агресивних атак на їхніх конкурентів.

Телеканал «Україна». Виступав основним майданчиком для просування Олега Ляшка та Олександра Вілкула. Протягом березня канал демонстрував високу лояльність до Петра Порошенка, зафіксувавши 61 позитивну згадку про нього в новинах.

Телеканал «Інтер». Системно просував інтереси Юрія Бойка, ігноруючи при цьому інших представників опозиційного спектру, таких як Олександр Вілкул.

Телеканал «1+1». Надавав ексклюзивний доступ Володимирі Зеленському. Маніпуляція тут полягала не лише у новинах, а й у використанні розважального контенту (серіали, шоу «95 квартал») як форми прихованої агітації.

«Прямий» та «5 канал». Використовувалися для агресивного просування чинного Президента Петра Порошенка та дискредитації його опонентів через авторські ток-шоу, де часто використовувався «чорний піар».

Канали Медведчука (112, NewsOne). Фокусувалися на мобілізації проросійського електорату, використовуючи маніпулятивні теми (захист мови, тарифи) для підтримки ОПЗЖ [24].

Початковий етап президентської кампанії 2019 року характеризувався високим рівнем електоральної невизначеності, загальною недовірою до політичних еліт і відсутністю вираженого лідера перегонів, що створювало сприятливі умови для подальшої політичної турбулентності та мобілізації протестного електорату.

Першою особливістю президентської виборчої кампанії 2019 року, що відрізняла її від усіх попередніх, стали низькі рівні електоральної підтримки кандидатів, які унеможливлювали формування чітких прогнозів щодо потенційних лідерів перегонів. Починаючи з новорічної ночі переходу з 2018 на 2019 рік, розвиток політичних подій набув виключно динамічного та непередбачуваного характеру, що дало підстави вважати президентські та парламентські вибори 2019 року одними з найменш прогнозованих в історії незалежної України [2].

Важливо також і те, що у період президентської виборчої кампанії 2019 року переважна більшість приватних телеканалів демонструвала виразну політичну упередженість. Єдиним відносно нейтральним залишався телеканал «UA: Перший», який входить до системи Суспільного мовлення. Водночас його інформаційна політика мала іншу проблему – недостатнє висвітлення виборчої тематики, зокрема у першому турі, що суперечить функції суспільного мовника як джерела збалансованої інформації. У таких умовах виборець не міг отримати об'єктивну та повну картину виборчого процесу, споживаючи контент лише одного телеканалу.

Для формування більш неупередженого уявлення про події необхідно було звертатися до кількох медіа джерел одночасно. Моніторинг новин більшості телеканалів (окрім «UA: Перший») виявив численні матеріали з ознаками політичних замовних матеріалів, які не мали суттєвої новинної цінності. Наприклад, 30 січня на телеканалі ICTV вийшов сюжет про візит Юлії

Тимошенко на Чернігівщину, у якому замість аналізу її політичних ініціатив було показано, як вона спілкується з виборцями та купує сало й вишиванки – приклад матеріалу з елементами емоційної апеляції. Крім того, кампанія 2019 року відзначалася різким зростання кількістю політичних ток-шоу, які, однак, переважно характеризувалися популізмом, високим рівнем емоційності, заангажованістю ведучих і низькою якістю дискусії.

Найбільш збалансоване, професійне та нейтральне висвітлення виборчої кампанії продемонстрували інтернет-видання «Громадське», «Новое Время» та «Українська правда». Натомість, найбільше порушень журналістських стандартів і принципів етики було зафіксовано у публікаціях видання «Страна.ua» [27].

На думку дослідників Алли Шаповалової та Олександри Підласи, проблематика психологічного впливу і маніпуляцій у соціальних мережах набуває особливої гостроти в умовах політичної нестабільності, виборчих кампаній, суспільних криз. Це може призводити до поляризації суспільства, спотворення демократичних процесів і загрози національній безпеці. Тому дослідження особливостей маніпулятивних впливів стає нагальним завданням, яке дозволяє не лише ідентифікувати механізми маніпуляцій, але й розробити ефективні інструменти для їх мінімізації [46, с. 135].

Вибори 2019 року ознаменувалися переходом маніпуляцій у «сіру зону» цифрового простору. Через законодавчі прогалини Україна не мала ефективних механізмів контролю за агітацією в соціальних мережах, що дозволило використовувати незадекларовані кошти та технології мікротаргетингу для точкового впливу на виборців.

Соціологія під час виборів 2019 року перетворилася з інструменту вивчення громадської думки на інструмент її конструювання. Публікація рейтингів використовувалася для створення ефекту «неминучої перемоги» або «безнадійності», що прямо впливало на поведінку виборців, які ще не визначилися.

І насамкінець, аналіз виборчої кампанії 2019 року в Україні демонструє, що маніпуляція громадською думкою перетворилася на високотехнологічну індустрію, що поєднує олігархічний контроль над ТБ, невидимі алгоритми соціальних мереж та психологічне моделювання через соціологічні дані. Системне використання «джинси», віртуалізація політичних програм через емоційні маніпуляції та інструменталізація соціологічних даних призвели до небезпечної ерозії інституційної довіри та глибокої поляризації суспільства. Виявлені ризики підкреслюють, що відсутність дієвих механізмів контролю за агітацією в соцмережах та низький рівень медіаграмотності перетворюють демократичні процедури на вразливий об'єкт для високотехнологічних маніпуляцій, що потребує негайного вдосконалення стратегій національної інформаційної безпеки.

2.3. Шляхи мінімізації маніпулятивних впливів та формування медіаграмотності суспільства

Медіаграмотність сьогодні розглядається як одна з ключових компетентностей, розвиток якої необхідно здійснювати протягом усього життя. В умовах швидких змін у медіапросторі та зростаючого потоку інформації здатність адекватно сприймати, аналізувати та критично оцінювати інформаційні повідомлення стає надзвичайно важливою для кожної людини. Відповідна стратегія розвитку медіаграмотності пропонує низку ключових компетентностей, які формують основу для свідомого, відповідального та безпечного використання медіа.

По-перше, важливим є розвиток інформаційної та медіаграмотності. Це включає здатність розпізнавати різні типи контенту, обирати надійні джерела інформації та усвідомлювати роль медіа у сучасному суспільстві. Крім того, особа повинна розуміти процеси створення контенту, аналізувати мотивації автора та контекст повідомлення, а також оцінювати достовірність і неупередженість інформації.

По-друге, критичне мислення та стійкість до інформаційних впливів є невід’ємними елементами медіаграмотності. Ці компетентності передбачають вміння розпізнавати маніпулятивні та емоційно забарвлені повідомлення, протидіяти дезінформації, ставити питання, проводити паралелі, аналізувати передумови та причинно-наслідкові зв’язки, а також розуміти потенційні загрози від месенджерів і ефективно ними користуватися.

По-третє, цифрова грамотність стає ключовим аспектом сучасної медіаграмотності. Вона охоплює захист персональних даних та приватності, розуміння впливу алгоритмів соціальних мереж і налаштувань браузерів, розпізнавання безпечних медіасервісів і захист від інтернет-шахрайств. Важливо також усвідомлювати принципи роботи штучного інтелекту та потенційні загрози, які він може створювати, застосовувати цифрові технології для активної участі в житті суспільства та дотримуватися норм цифрового етикету.

Четвертий напрямок передбачає відповідальне створення та поширення контенту. Це включає повагу до авторських прав, протидію мові ворожнечі та соціальним стереотипам, виробництво якісного контенту з використанням сучасних цифрових технологій, а також вміння висловлювати власну думку у соціальних мережах відповідально та етично. Головною метою стратегії розвитку медіаграмотності є підвищення стійкості населення до дезінформації та формування свідомого, відповідального ставлення до споживання медіа.

Координація розвитку медіаграмотності передбачає регулярні зустрічі між державними органами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами, а також удосконалення інструментів моніторингу і створення єдиної системи мапування компетентностей. Важливим є залучення бізнесу до просвітницьких кампаній і підтримка медіаграмотності в культурних секторах.

Для підвищення стійкості суспільства до дезінформації реалізуються наративи, спрямовані на єдність і безпеку, національні кампанії з медіаграмотності та цифрової гігієни, доступ до навчальних матеріалів для старших вікових груп і жителів віддалених регіонів, співпраця з місцевими

спільнотами та медіа, а також використання платформ технологічних компаній для просвітницьких цілей.

Особливу увагу приділяють підвищенню відповідального ставлення медіа та лідерів думок. Це включає інтеграцію медіаграмотності у різні медіаформати, зокрема розважальні, розвиток програм підвищення кваліфікації журналістів, залучення медіаамбасадорів та лідерів думок для популяризації медіаграмотності, а також використання великих медіа для поширення освітніх матеріалів, особливо в регіонах із обмеженим доступом до інформації.

Нарешті, медіаграмотність розглядається як компетентність, яку необхідно розвивати протягом усього життя. Важливою є співпраця з Міністерством освіти і науки для впровадження медіаграмотності на всіх рівнях освіти, а також з Міністерством цифрової трансформації для інтеграції її у цифрові сервіси. Використання інноваційних підходів та діджитал-інструментів, підтримка ментального здоров'я і розвитку емоційного інтелекту, а також впровадження тестування з медіаграмотності для державних службовців дозволяють забезпечити комплексний підхід до формування критичного, свідомого та відповідального ставлення до інформації у сучасному суспільстві [53].

У лютому 2018 року тодішня Міністр освіти і науки України Лілія Гриневич офіційно презентувала проєкт «Навчайся та розрізняй», який має на меті інтегрувати критичне мислення та медіаграмотність у освітній процес через застосування міждисциплінарного підходу. Реалізацією ініціативи займається Міністерство освіти і науки України у тісній співпраці з міжнародною організацією IREX та Академією української преси.

Варто зазначити, що з 2011 року Академія української преси систематично проводить підготовку викладачів регіональних інститутів післядипломної педагогічної освіти, які згодом часто обіймають посади регіональних координаторів із впровадження медіаосвіти. Завдяки цьому медіаосвіта та формування компетентності з медіаграмотності отримали

широке поширення і впроваджуються у різних формах у всіх регіональних інститутах післядипломної педагогічної освіти.

У 2022 році Академія української преси організувала 394 заходи для освітян, під час яких вони мали змогу оновити свої знання з медіаграмотності та ознайомитися з практичними підходами до інтеграції медіаосвіти у власну викладацьку діяльність [36].

Оскільки фейкові новини стали невід’ємною частиною повсякденного інформаційного середовища, з яким стикаються користувачі, намагаючись бути в курсі актуальних подій та ділитися ними з іншими, доцільно зосередити увагу саме на цьому явищі у контексті всіх форм зловмисного використання соціальних мереж.

На глибшому рівні привабливість фейкових новин пояснюється особливостями функціонування мозку, зокрема когнітивними упередженнями, які взаємодіють із певними емоційними структурами людини. Дослідження свідчать, що сприйняття та обробка інформації відбувається переважно через призму попереднього досвіду та вже сформованих переконань, тобто відповідно до механізмів когнітивного упередження, що значно впливає на сприйняття правдивості або неправдивості інформації [47, с. 107].

Когнітивні упередження – це стійка тенденція людського мислення, що проявляється у вибіркового сприйнятті, пошуку та інтерпретації інформації. Ця схильність спрямована на те, щоб підтверджувати вже сформовані переконання чи уявлення особи, тим самим формуючи своєрідний когнітивний «фільтр», через який обробляється нова інформація.

Когнітивне упередження – це вроджена когнітивна «сліпа пляма», що обмежує об’єктивність мислення, зменшує точність оцінки фактів і часто стає причиною формування неточних або навіть ірраціональних висновків. Воно відображає системну схильність людського мозку спрощувати складні ситуації та віддавати перевагу інформації, яка відповідає вже існуючим переконанням [50].

Інтегрування медіаграмотності у сучасні освітні програми набуває виняткового значення для формування фундаментальних навичок, необхідних для ефективного функціонування у цифровій та інформаційно насиченій епосі. Медіаосвіта в такому контексті виступає базовим підґрунтям для розвитку нової форми грамотності, що забезпечує здатність до усвідомленої участі в суспільному, професійному та громадянському житті XXI століття.

Водночас, ефективне підвищення рівня стійкості населення до дезінформаційних впливів потребує розширення традиційного підходу до медіаграмотності. Це передбачає включення міждисциплінарних компонентів, серед яких особливе місце займають стратегічні комунікації, цифрова компетентність, знання у сфері штучного інтелекту та інші відповідні галузі, що сприяють комплексному розвитку критичного мислення.

Аналіз практики професійних фактчекерів демонструє, що процес перевірки інформації зазвичай охоплює кілька взаємопов'язаних етапів. Серед них – визначення заяв чи повідомлень, що потребують перевірки, встановлення контакту з авторами інформації, пошук та спростування сумнівного чи потенційно хибного контенту (зокрема, виявлення цифрових маніпуляцій у фото- та відеоматеріалах), а також проведення консультацій з експертами й публічне представлення результатів перевірки з додатковим контекстуальним аналізом. Така практика безпосередньо впливає на визначення освітніх потреб та формування змісту навчальних програм, зокрема тих, що спрямовані на розвиток критичного сприйняття інформації, медіаграмотності та цифрової компетентності у студентів [32, с. 170].

Слід також підкреслити надзвичайно важливий аспект, що на сьогоднішній день термін «дезінформація» не отримав офіційного визначення в жодному з нормативно-правових актів України [9, с. 219]. Впровадження цього поняття на законодавчому рівні могло б стати визначальним кроком для підвищення медійної грамотності та створення правових механізмів протидії поширенню недостовірної або маніпулятивної інформації в українському медіа-просторі. Законодавче закріплення цього терміну сприяло б систематизації

понять у сфері інформаційної безпеки та забезпечило б більш ефективну основу для розвитку політики протидії дезінформації.

Ми переконані, що в сучасних умовах активного розвитку віртуального середовища та на тлі гібридних загроз, які характеризуються складністю та багатовекторністю інформаційних потоків, значна частина інформаційного простору стає насиченою даними, які можна охарактеризувати як негативні, деструктивні, однобічні, спотворені, неточні, неповні, фрагментарні та невизначені.

Така ситуація підкреслює нагальну потребу у формуванні у сучасної людини високого рівня медіаграмотності, що забезпечує не лише її власну інформаційно-психологічну безпеку, але й сприяє стійкості суспільства в цілому до негативних інформаційних впливів. У «Резолюції щодо медіаграмотності у цифровому світі», прийнятій Європейським парламентом, чітко зазначено, що медіаграмотність слугує базовою компетенцією в рамках концепції освіти протягом усього життя, стаючи фундаментом для розвитку критичного мислення та ефективної участі людини у соціальному та політичному житті.

У лютому 2020 року Міністерство цифрової трансформації України офіційно презентувало національну онлайн-платформу з цифрової грамотності під назвою «Дія. Цифрова освіта». Ця ініціатива являє собою інноваційний підхід до навчання цифрових навичок, поєднуючи інтерактивні освітні серіали за участю експертів і відомих представників шоу-бізнесу, що включають динамічні діалоги та гумористичні елементи для підвищення залученості аудиторії. За перший рік діяльності платформи було створено понад 45 освітніх серіалів, які охоплюють теми базових цифрових навичок, основ кібергігієни, електронного підпису, безпеки в Інтернеті, а також боротьби з кібербулінгом серед підлітків [26].

Крім того, протягом цього часу було відкрито близько двох тисяч офлайн-хабів цифрової освіти, із планами подальшого розширення мережі на понад чотири тисячі додаткових центрів. Громадяни мають можливість легко

знаходити найближчі хаби за допомогою інтерактивної карти та проходити навчальні програми з цифрової грамотності, що значно сприяє підвищенню рівня компетенцій у цій сфері.

Відзначаємо, що медіаграмотність складається з кількох взаємопов'язаних компонентів:

1. Мотиваційний складник. Передбачає усвідомлення власних комунікативних потреб, формування розуміння власних потенційних компетенцій та накопичення практичного досвіду взаємодії з медіа, що стимулює активну участь у медіа-просторі.

2. Когнітивний складник. Охоплює здатність аналізувати достовірність медіатекстів та діяльність засобів масової інформації, що включає розуміння ключових концептів, таких як процес, контекст, медіатекст і медіарепрезентації.

3. Поведінковий складник. Передбачає практичні навички інформаційної гігієни та ефективну взаємодію з медіа-текстами у різних ситуаціях, включаючи пошук інформації в різних джерелах, аналіз конкретного медіатексту, виділення ключових концептів, оцінку контексту подій та творче перекодування інформації для подальшого використання.

4. Ціннісний складник. Визначає ставлення людини до змісту компетенції та об'єкта її застосування, включаючи усвідомлення взаємозв'язку між медіатекстами та реальністю, що сприяє формуванню конструктивного підходу до інформаційного сприйняття та вироблення власних оцінних суджень [21, с. 18-19].

Цікавим є феномен телемарафону «Єдині новини». Незважаючи на критику з боку медіа-експертів щодо монополізації ефіру, соціологія 2025 року фіксує зростання його щотижневої аудиторії з 37% до 42%. Це можна інтерпретувати як потребу суспільства в «інформаційному якорі» офіційному джерелі, яке дає відчуття контрольованості ситуації в умовах війни. Проте водночас 42% респондентів повідомляють про наявність цензури в українських

медіа, що вказує на збереження критичного ставлення до контенту навіть при високому рівні споживання.

Особливістю 2025 року стало те, що тест значно «подорослішав»: частка учасників віком понад 36 років зросла, що свідчить про ефективність комунікаційних кампаній, спрямованих на доросле населення. Регіональний розподіл результатів виявився відносно рівномірним, проте найбільш суттєвий прогрес зафіксовано на Півдні та Сході України. Це підтверджує тезу про те, що близькість до фронту та постійна загроза дезінформації стимулюють людей до активного навчання та самозахисту в інфопросторі.

Зміни у звичках медіаспоживання безпосередньо корелюють з рівнем довіри до державних інституцій та медіа-ландшафту загалом. У 2024–2025 роках смартфон остаточно закріпив за собою статус головного джерела інформації, а медіа дедалі частіше виконують роль фонового супроводу щоденних справ. Це призводить до зниження концентрації уваги та підвищення вразливості до емоційно забарвлених, коротких повідомлень, характерних для месенджерів [28].

Telegram залишається домінуючою платформою для отримання новин: у 2025 році його частка як основного джерела зросла до 52%, а за деякими даними до 76% серед дорослого населення. Водночас спостерігається падіння інтересу до традиційних новинних сайтів. Цей зсув у бік соцмереж супроводжується зростанням довіри до іноземних медіа, особливо серед молоді 26–35 років, де цей показник сягає 40%. Це свідчить про запит на альтернативний погляд та верифікацію внутрішніх наративів через зовнішні джерела [28].

Нарешті, формування медіаграмотності суспільства в Україні пройшло шлях від розрізнених ініціатив громадського сектору до скоординованої державної політики, що стала невід’ємною частиною стратегії національної безпеки. Соціологічні дослідження 2020–2025 років підтверджують, що рівень медіакомпетентності українців є безпосереднім чинником суспільної стійкості, де вищий індекс грамотності корелює з вищою резистентністю до ворожої

пропаганди. Україна сьогодні є глобальною лабораторією медіаграмотності. Наш досвід формування суспільної стійкості в умовах екзистенційної загрози є неоціненним для всього демократичного світу. Успіх Стратегії 2026 залежатиме від здатності держави та громадянського суспільства зберегти високий темп інновацій та забезпечити інклюзивність медіаосвіти для всіх верств населення, перетворюючи критичне мислення на базову культурну норму українського народу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати маніпулятивні технології в політичному PR, визначити їхні основні типи, механізми впливу, етичні обмеження та суспільні наслідки в умовах сучасного інформаційного середовища. Синтез теоретичних підходів, емпіричних спостережень і практичних прикладів дає підстави стверджувати, що маніпуляція у сфері політичної комунікації є складним і багатовимірним явищем, яке формує нові виклики для демократичних інститутів, медіапростору та громадянського суспільства.

По-перше, доведено, що маніпуляція принципово відрізняється від інших форм комунікативного впливу – таких як переконання чи інформування – передусім прихованим характером своїх намірів і непрозорістю комунікаційних стратегій. Тоді як переконання ґрунтується на раціональному діалозі, а інформування передбачає нейтральну передачу фактів, маніпуляція спрямована на формування поведінки чи ставлень, вигідних маніпулятору. Це досягається через використання психологічних механізмів, символічних образів, стереотипів, емоційних тригерів та методів опосередкованого впливу, що часто залишаються непомітними для адресата. У результаті автономність особистості та її здатність до критичного осмислення інформації суттєво зменшуються.

По-друге, було встановлено, що розвиток цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, автоматизованих алгоритмів поширення контенту, систем таргетингу та штучного інтелекту, значно розширює можливості маніпулятивних практик. Глибокі фейки, алгоритмічні кампанії, персоналізовані інформаційні бульбашки та інші інноваційні засоби впливу здатні не лише формувати сприйняття окремих подій, а й системно змінювати політичні уявлення громадян. Особливу загрозу становить те, що такі технології працюють у сфері емоцій та підсвідомих реакцій, що істотно ускладнює протидію. Емпіричні дослідження свідчать, що навіть без повної

віри у фейковий контент громадяни можуть втрачати довіру до інформаційних джерел, політичних інститутів та процесів демократичної участі.

По-третє, політичний PR має власну специфіку, що відрізняє його від політичної комунікації. Якщо політична комунікація орієнтована на інформування та забезпечення прозорості взаємодії між владою і суспільством, то політичний PR зосереджується на управлінні сприйняттям, побудові іміджу та зміцненні лояльності до політичних суб'єктів. У цьому контексті маніпулятивні технології виступають інструментом формування необхідного політичного наративу, відволікання уваги від проблемних питань, конструювання позитивних образів або дискредитації опонентів. Такий характер PR-впливу породжує значні етичні ризики, особливо тоді, коли зміст повідомлень штучно спотворюється, а канали їх поширення маскуються під «незалежні джерела».

По-четверте, аналіз сучасних пропагандистських практик, зокрема діяльності інформаційної системи рф, показав, що маніпулятивні технології можуть набувати характеру системної зброї, спрямованої не лише на внутрішню мобілізацію, а й на зовнішнє втручання у політичні процеси інших держав. Використання концептів «держави у облозі», створення образів внутрішніх і зовнішніх ворогів, формування псевдоісторичних наративів, залучення інтернет-тролів і фабрик контенту є лише окремими елементами цього масштабного механізму. Приклади України – окупація Криму, воєнні дії на Сході та повномасштабна війна – яскраво демонструють, як інформаційні маніпуляції сприяють легітимізації агресивних політичних дій.

По-п'яте, значну роль у протидії маніпулятивним впливам відіграє розвиток медіаграмотності, критичного мислення та цифрової компетентності громадян. Як показують дослідження, українське суспільство все активніше усвідомлює потребу в таких навичках, проте в реальності рівень стійкості до дезінформації залишається недостатнім. Особливо важливо підвищувати компетентності серед молоді, осіб старшого віку та груп, що найчастіше стають мішенню інформаційних операцій. Ініціативи Міністерства освіти і науки

України, Міністерства цифрової трансформації та громадських організацій створюють сприятливі умови для поширення медіаосвіти, однак ця робота потребує системності, інституційної підтримки та міжсекторальної координації.

По-шосте, у сфері політичного PR гостро постає питання етичного регулювання. Практика кодексів професійної етики, що застосовується в міжнародних PR-асоціаціях, може слугувати орієнтиром для встановлення стандартів відповідальної поведінки в українському політичному просторі. Чесність, прозорість, уникнення конфліктів інтересів, недопущення фальсифікації інформації, відмова від прихованих дій та маніпуляцій – це не абстрактні принципи, а конкретні норми, що формують довіру між політиками, журналістами та громадськістю. З огляду на сучасні репутаційні кризи у владних структурах та часті порушення етичних вимог, потреба у їх формалізації та дотриманні є абсолютно очевидною.

Комплексний аналіз дозволяє зробити загальний висновок: маніпулятивні технології є невід’ємною частиною сучасного політичного PR, однак їх широке застосування становить серйозну загрозу для демократичних цінностей, політичної культури та громадської безпеки. Вони здатні не лише спотворювати політичну конкуренцію, а й руйнувати інституційну довіру, посилювати поляризацію суспільства, створювати інформаційний хаос та підривати легітимність політичних процесів.

У зв’язку з цим стратегічним завданням держави та громадянського суспільства є формування цілісної системи протидії маніпуляціям, яка включатиме розвиток медіаграмотності, запровадження етичних стандартів PR-діяльності, удосконалення механізмів інформаційної безпеки та забезпечення прозорості політичної комунікації. Тільки за умови комплексного підходу можливо забезпечити стійкість суспільства до деструктивних інформаційних впливів, зміцнити демократичні інститути та створити сприятливе середовище для відповідальної та чесної політичної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Бекешкіна І. Україна передвиборча і післявиборча: реалії громадської думки та перспективи соціальних трансформацій в Україні. *Соціальні виміри суспільства: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 11 (22). С. 9–20. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/svs-2019.pdf> (дата звернення: 20.02.2026)
3. Богуславська К. Архітектор масового переконання. Історія піонера піару Едварда Бернейса. 2021. URL: <https://vctr.media/ua/arhitektor-masovogo-perekonannya-istoriya-pionera-piaru-edvarda-bernejsa-105089/> (дата звернення: 19.02.2026)
4. Бриндальський А. Еволюція маніпулятивних технологій у парламентських виборчих процесах: виклики для демократії. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. Вип. 21. С. 60–69. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/584/543> (дата звернення: 20.02.2026)
5. Булгаков Д. О. Маніпуляції у мас-медіа як інструмент політичної боротьби. *Політичне життя*. 2024. Лип. С. 131–136. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16102> (дата звернення: 19.02.2026)
6. Войтович Н. О. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ. 2007. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/f6d05625-b58a-4660-940c-aea84037b7ba/content> (дата звернення: 20.02.2026)
7. Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник. В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
8. Грицюта Н. М. Етика PR діяльності. Навчальний посібник. наук. ред. проф. В. Ф. Іванов. Київ: Інститут журналістики КНУ, 2021. 101 с.

9. Гуськова Е. Протидія дезінформації як механізм формування довіри до сектору безпеки і оборони України. *Координати публічного управління*. 2024. № 2 (3). С. 215–231. URL: <https://kpu-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/45/44> (дата звернення: 20.02.2026)
10. Демченко С. О. Комунікативна етика в публічній політиці України. *Наукові праці. Державне управління*. Вип. 278. Т. 290. С. 38–41. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/381153> (дата звернення: 20.02.2026)
11. Денисюк С. Г. Маніпулятивна комунікація: теоретичні підходи і політична практика. URL: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Denysyuk.php> (дата звернення: 19.02.2026)
12. Джинса в інтернет-ЗМІ. Моніторинговий звіт за 11–17 лютого 2019 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-17-liutoho-2019-roku-i28313> (дата звернення: 20.02.2026)
13. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. ідручник. Київ : Лібра, 1999. 488 с.
14. Заворотній С. Р., Шаповалова А. М. Соціальні ризики і наслідки маніпуляцій громадською думкою та демократичними процесами під час президентської кампанії 2019 року. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали міжнар. конф.* Київ, 2024. С. 234–239.
15. Кармазіна М. Вибори–2019: цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). *Наукові записки*. Вип. 1 (97). С. 32–46. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/karmazina_vybory.pdf (дата звернення: 20.02.2026)
16. Ковалевська Т. Сугестивні технології прогнозованого сприйняття. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2038> (дата звернення: 20.02.2026)
17. Кодекс поведінки МАПР (IPRA). URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf (дата звернення: 20.02.2026)

18. Мадрига Т., Бриндальський А. Маніпулятивні технології під час виборчого процесу як загроза політичній безпеці. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 90–96. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/119/117> (дата звернення: 20.02.2026)

19. Манелюк Ю. М. Політична маніпуляція як технологія та метод впливу. 2021. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/06045a9e-6971-4158-9447-3206cf0bcc94/content> (дата звернення: 20.02.2026)

20. Маніпуляційні технології. С. І. Грабовський. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/63455.pdf> (дата звернення: 19.02.2026)

21. Мартинова Т. С. Інформаційна технологія для аналізу контенту та формування медіаграмотності користувачів: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра. Поліський нац. ун-т, Факультет інформаційних технологій, обліку та фінансів, Кафедра комп'ютерних технологій і моделювання систем. Житомир, 2025. 48 с. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/17108/1/Martynova_TS_KR_126_2025.pdf (дата звернення: 20.02.2026)

22. Основи маніпулятивних стратегій у наративному просторі. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/363429/mod_folder/content/0/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%B9%20%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96.docx?forcedownload=1 (дата звернення: 19.02.2026)

23. Павлюх М. В., Телефус С. О. Алгоритм нейролінгвістичної маніпуляції у політичному прогнозуванні на прикладі моделі Мілтона. *Політичне життя*. 2022. С. 98–104. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12637> (дата звернення: 20.02.2026)
24. Передвиборна боротьба в телепросторі. Тенденції березня 2019 року. Детектор Медіа. 2019. URL: <https://detector.media/monitoring/article/165838/2019-03-27-peredvyborna-borotba-v-teleprostorii-tendentsii-bereznia-2019-roku/> (дата звернення: 20.02.2026)
25. Перепелиця Н. О. Вплив психології мас-медіа на формування політичної свідомості: механізми маніпуляції громадською думкою. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С. 139–144. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/36/23.pdf> (дата звернення: 19.02.2026)
26. Перший онлайн-курс із мобільної грамотності з'явився на платформі Дія.Цифрова освіта. 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/education/pershiy-onlayn-kurs-iz-mobilnoi-gramotnosti-zyavivsyia-na-platformi-diyatsifrova-osvita> (дата звернення: 19.02.2026)
27. Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні. URL: https://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Presidential%20Campaign_UKR.pdf (дата звернення: 20.02.2026)
28. Плющ В. Оцінка рівня медіаграмотності населення України в умовах повномасштабної війни. URL: https://isnasu.org.ua/popsci/033_Pliusch_-_Otsinka_rivnia_mediagramotnosti.php (дата звернення: 19.02.2026)
29. Політологічний енциклопедичний словник. за ред. Ю. С. Шемшученка, НАН України, Ін-т держави і права ім. М. Корецького; Укр. асоц. політологів. Вид. 2-е, допов. і переробл. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
30. Проноза І. І. 2021. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. 2021. *Політичне життя*. С. 96-101. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/10535> (дата звернення: 19.02.2026)

31. Публічна комунікація: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 052 «Політологія» й слухачів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». авт. кол. : В. І. Шарий, О. В. Черевко, Л. Я. Самойленко, А. О. Овчаренко, О. О. Дем'яненко, Б. М. Калініченко, В. В. Батушан, Н. О. Кравцова; за заг. ред. д. держ. упр. В. І. Шарого. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 330 с.

32. Романюк В. Трансформація медіаосвіти для протидії дезінформації: фактчекінг, стратегічні комунікації, III. *Образ.* 2025. Вип. 2 (48). С. 168–178. URL: https://www.researchgate.net/publication/395899307_Transforming_Media_Education_to_Counter_Disinformation_Fact-Checking_StratCom_AI (дата звернення: 20.02.2026)

33. Седіков Д. В., Мунтян І. В., Мужайло В. Д. Етичні норми та принципи ділових комунікаційних процесів у міжнародному менеджменті. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4807/4747> (дата звернення: 20.02.2026)

34. Сидоров М. Політична комунікація: технологічний вимір. *Грані.* 2025. С. 135–145. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2140/2102> (дата звернення: 19.02.2026)

35. Скандал Cambridge Analytica, компанія в центрі скандалу з Facebook, закривається. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-43980978> (дата звернення: 19.02.2026)

36. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://mincult.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacziynoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 20.02.2026)

37. Фейки як інструмент впливу на вибори Аналітична доповідь. 2020.
URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/fake_news_fin_full_clean.pdf
(дата звернення: 20.02.2026)
38. Шаповалова А. М. Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій [монографія] / Алла Шаповалова. Київ: КНУТД, 2026. 220 с.
39. Юзьков Т. М. Роль PR в боротьбі з корупцією. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2024. Вип. 1 (61). С. 52–57. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ada3848d-9288-430b-88e2-6e3699f8ce9a/content> (дата звернення: 19.02.2026)
40. Goncalves G., Santos J. M. What ethics for governmental communication? Ethical issues on government public relations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 2017. No 14. Vol. VII. P. 165–182. ISSN 2174-3681.
41. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. H. D. Lasswell. Bryson L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Row, 1948. P. 37–51.
42. Leonov O. Features of political and manipulative influence in the information space. *Political Science and Security Studies Journal*. 2022. Vol. 3, № 3. P. 49.
43. McNair B. An introduction to political communication. 1995. 247 p.
URL: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf> (дата звернення: 20.02.2026)
44. Necić N. Ethics in public relations: ethical theories, codes and conflicts. *Media Studies and Applied Ethics*. 2021. Vol. 2, № 2. P. 87–100. URL: https://www.researchgate.net/publication/356730078_ETHICS_IN_PUBLIC_RELATIONS_ETHICAL_THEORIES_CODES_AND_CONFLICTS (дата звернення: 20.02.2026)
45. Noggle R. Manipulation in Politics. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 2021. URL: <https://oxfordre.com/politics/display/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e0001>

[fore-9780190228637-e-](#)

[2012?d=%2F10.1093%2Facrefore%2F9780190228637.001.0001%2Facrefore-](#)

[9780190228637-e-2012&p=emailAWf2nuG5lqcp](#) (дата звернення: 19.02.2026)

46. Pidlasa O., Shapovalova A. Peculiarities of psychological influence and manipulation in social networks on the formation of political discourse. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2025. № 1. P. 135–143. DOI: <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2025-1-15> (дата звернення: 20.02.2026)

47. Popescu M. M. Media literacy tools in combating disinformation and fake news in social media. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences. Law*. 2020. Vol. 13 (62), № 1. P. 103–112. URL: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_VII/article/view/243/549 (дата звернення: 20.02.2026)

48. PR - Press Association. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/pr/> (дата звернення: 20.02.2026)

49. Schaefer M., Heinze H.-J., Rotte M., Denke C. Communicative versus strategic rationality: Habermas theory of communicative action and the social brain *PLOS One*. 2013. Vol. 8, № 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/237018340_Communicative_versus_Strategic_Rationality_Habermas_Theory_of_Communicative_Action_and_the_Social_Brain (дата звернення: 20.02.2026)

50. The Cognitive Biases List: A Visual Of 180+ Heuristics. URL: <https://www.teachthought.com/critical-thinking-posts/cognitive-biases/> (дата звернення: 20.02.2026)

51. The Difference Between Persuasion & Manipulation. URL: <https://www.hoffeldgroup.com/the-difference-between-persuasion-manipulation/> (дата звернення: 20.02.2026)

52. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17. P. 359. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2006-Discourse-and-manipulation.pdf> (дата звернення: 20.02.2026)

53. Voitovych N., Kitsa M., Mudra I. Media education and media literacy as a factor in combating disinformation. *Media*. 2025. Vol. 6, № 4. P. 188. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040188> (дата звернення: 20.02.2026)