




Вікторія Іващенко,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>
 v.ivashchenko@kubg.edu.ua

Михайло Гришин,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0009-0008-5749-6058>
 m.hryshyn.asp@kubg.edu.ua

Victoria Ivashchenko,
Doctor of Sciences in Philology, Professor,
Professor at the Department of Media Production
and Publishing,
Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University

Mykhailo Hryshyn,
Ph.D. candidate of the Department of Journalism
and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

ТИПОЛОГІЧНІ РІЗНОВИДИ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

//////////////////// TYPOLOGICAL VARIETIES OF STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA

АНОТАЦІЯ. Здійснено аналітичний огляд української та зарубіжної літератури з питання вивчення маніпулятивних технологій (стратегій та інструментів) у соціальних медіа. Спостереження узагальнено й систематизовано за дослідницькими об'єктами та проблематикою.

Розмаїття комунікативних стратегій, які сьогодні можна простежити в соціальних медіа, засвідчує актуальність обраної проблеми, особливо з огляду на розмежування «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям». У статті частково розкрито зміст понять «маніпулятивні технології», «маніпулятивні стратегії», «суб'єкт маніпулювання», «об'єкт маніпулювання», «інструменти маніпулювання». З'ясовано, що поняття «протидія маніпуляціям» і «стратегія протидії маніпуляціям» в комунікативному аспекті досі не розроблені в наукових працях.

Методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої проблемам вивчення маніпулятивних стратегій (1) та стратегій протидії маніпуляціям (2), зокрема в соціальних медіа. За допомогою методу проблемного аналізу виявлено основні типи таких стратегій. Описовий метод дав можливість розкрити їхню специфіку. З огляду на військово-політичну тематику проаналізовано такі основні різновиди: (1) стратегії дезінформації, пропаганди як створення альтернативної реальності, інформаційних операцій з використанням ботів, доксингу, фактологічного маніпулювання, ідеологічної поляризації, ухиляння від істини, викривлення інформації, стратегію «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»; (2) стратегії протидії дезінформації (стратегії технологічних рішень, розвитку медіаграмотності, державних та міжнародних ініціатив), стратегію інформаційної безпеки.

У підсумку зазначено, що маніпулятивні технології представлені широким спектром стратегій, тоді як стратегії протидії маніпуляціям досі вимагають уваги науковців в аспекті теоретичного обґрунтування та розроблення типології.

Ключові слова: соціальні медіа; маніпулятивні технології; маніпулятивні стратегії; стратегії протидії маніпуляціям.

ABSTRACT. An analytical review of Ukrainian and foreign literature on the study of manipulative technologies (strategies and tools) in social media was carried out. Observations are summarized and systematized by research objects and problems.

The variety of communicative strategies observable in today's social media underscores the relevance of the chosen problem, particularly the distinction between "manipulative strategies" and "anti-manipulation strategies". This paper partially examines concepts such as "manipulative technologies", "manipulative strategies", "manipulation subject", "manipulation object", and "manipulation tools". It was found that the concepts of "anti-manipulation" and "anti-manipulation strategy" in the communicative aspect have not yet been developed in scientific works.

Using an information search method, the study selected relevant scientific literature focused on manipulative strategies (1) and anti-manipulation strategies (2), in particular in social media. Through problem analysis, the main types of these strategies were identified. The descriptive method allowed for a detailed exploration of their characteristics. Given the military-political context, the paper analyzes key varieties of strategies: (1) disinformation strategies, propaganda strategies that create alternative realities, information operation strategies utilizing bots, doxing strategies, strategies for factual manipulation, ideological polarization strategies, and strategies that evade the truth and distort information, strategy "neglect, distort, distract, discourage"; (2) strategies for countering disinformation (strategy of technological solutions, development of media literacy, state and international initiatives), strategy of information security.

In conclusion, it is noted that manipulative technologies encompass a wide range of strategies, while the strategies of countering manipulations still require further theoretical development typological classification.

Keywords: social media; manipulative technologies; manipulative strategies; anti-manipulation strategies.

© В. Іващенко, М. Гришин, 2024

Вступ. Сьогодні соціальні медіа перетворилися на середовище, в якому часто використовують *маніпулятивні технології*, «тобто цілеспрямований вплив на поведінку людей» [4, с. 26] для формування політичних, соціальних і особистісних переконань. На думку П. Лісовського, маніпулятивні технології передбачають: «по-перше, укорінення в свідомості під виглядом об'єктивної інформації латентного (прихованого), але бажаного для певних груп змісту; по-друге, вплив поведінки одного індивіда, що певною мірою змінює поведінку іншого в процесі комунікативної взаємодії; по-третє, реалізацію прихованих цілей, досягнення яких суб'єкт пов'язує із допомогою внутрішньої позиції. При такому маніпулюванні превентуються (упереджуються) уявлення про відповідні сторони людської життєдіяльності, свідомість «блокується» від соціальної та політичної дійсності, і певною мірою втрачається можливість усвідомлено реагувати на здійснюваний на неї вплив» [14, с. 13].

Деякі дослідники в цьому контексті послуговуються варіативним терміном *маніпуляційні технології* на позначення «управління ситуацією через управління поведінкою людей», де «маніпуляція використовується тоді, коли відкрито декларується одна мета, але при цьому спеціальними рефлексійними засобами самої комунікації переслідуються інша» [3, с. 74]. Маніпулятивними можуть бути, напр.: *соціогуманітарні технології* як «технології зміни людини, її свідомості, (...) та соціальної природи» [10, с. 15], зокрема *технології інформаційних*

війн, які застосовують для руйнування механізмів традиційної самоідентифікації (етнонаціональної, культурної, конфесійної тощо) через проектування в інформаційному просторі штучних варіантів ідентифікації [20, с. 87]; *медіатехнології* (за специфікою впливу на електрат) [21, с. 125] та ін.

Маніпулятивні технології передбачають широкий спектр стратегій. Кожна стратегія має свою мету — від посилення наявних переконань до зміни громадського сприйняття через інформаційні кампанії. У цьому аспекті в науковій літературі використовують терміни: *стратегія маніпулювання* [7]; *стратегія маніпулятивного впливу* [9, с. 49]; *маніпулятивна [комунікативна] стратегія* [22, с. 208–209; 24, с. 188] на позначення: (1) стратегії, що поєднує два аспекти стратегічної дії: а) когнітивний — «пов'язаний із плануванням і прогнозуванням певної мовленнєвої дії відповідно до наявних у комуніканта знань, пресупозицій» та настанов; б) мовленнєвий (*маніпулятивна мовна стратегія* [10, с. 95]) — «охоплює процеси вибору та комбінування мовних засобів під час створення маніпулятивного тексту для вираження в ньому певного концептуально-тематичного, функціонально-прагматичного, формально-стилістичного змісту під контролем глобальної стратегічної мети» [24, с. 188]; (2) «довгострокового магістрального спрямування зусиль з подання інформації, підпорядкованого досягненню максимального маніпулятивного впливу на адресата. Реалізація стратегії передбачає створення необхідних та

достатніх умов, вибір оптимальних мультимедальних (включаючи мовні) засобів маніпулювання» [26, с. 15].

Вичерпного переліку маніпулятивних стратегій немає, оскільки сам «перелік маніпулятивних технологій не є вичерпним» [9, с. 47]. Прикладами застосування таких технологій у соціальних медіа можна назвати, зокрема, фейкові новини, створення штучних соціальних рухів, які маніпулюють почуттями користувачів соціальних мереж та сприяють поширенню сумнівних ідеологій.

Вивчення основних стратегій використання маніпулятивних технологій у соціальних медіа, їхнього впливу на суспільство, а також розвиток умінь стратегічно протидіяти таким технологіям особливо з огляду на активне поширення фейків військово-політичної тематики є критично важливим для інформаційної безпеки України, що й зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження — на основі аналітичного огляду наукових праць виявити та систематизувати основні комунікативні стратегії соціальних мереж, що

базуються на опозиції «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям».

Завдання дослідження: 1) з'ясувати зміст понять «маніпулятивні технології», «маніпулятивні стратегії», «суб'єкт маніпулювання», «об'єкт маніпулювання», «інструменти маніпулювання», «протидія маніпуляціям», «стратегія протидії маніпуляціям»; 2) здійснити аналітичний огляд наукових праць, присвячених вивченню маніпулятивних технологій і стратегій та стратегій протидії маніпуляціям; 3) систематизувати, з одного боку, маніпулятивні стратегії соціальних мереж, з другого — стратегії протидії маніпуляціям; 4) коротко описати кожен зі стратегій, розкрити її специфіку в аспекті впливу на громадську думку.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: інформаційного пошуку, проблемного аналізу, описовий, систематизації, систематичного огляду та узагальнення.

Результати дослідження. Вивченню маніпулятивних технологій і стратегій у соціальних медіа присвячено чимало праць українських та іноземних дослідників (див. стислий виклад у Табл. 1).

Таблиця 1. Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа: дослідники, дослідницькі об'єкти та проблематика

Дослідники	Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа як дослідницькі об'єкти	Дослідницька проблематика
О. Алексеєва	<i>емоційні маніпуляції</i>	проаналізовано зміст, що викликає сильні емоційні реакції, впливає на поширення інформації та формування громадської думки в соціальних мережах [1];
П. Лісовський	<i>стратегії, в основі яких лежить принцип соціально-орієнтованого управління</i>	розкрито особливості деяких інтернет-технологій, які використовують стратегії, в основі яких лежать принципи соціально-орієнтованого управління, що передбачає встановлення партнерських стосунків із аудиторією; такі стратегії спираються на технократичну модель і «теорію інформаційного управління», яка базується на маніпуляції свідомістю, тобто введенням у свідомість людей цілеспрямованої достовірної чи недостовірної інформації, кінцевим результатом чого є бажана поведінка об'єкта управління, яка постулюється суб'єктом [14, с. 126];
Н. Нечаєва-Юрійчук; Д. Кононович	<i>візуальний контент, мему як інструменти маніпуляцій</i>	проаналізовано використання: образів і відео у соцмережах для формування емоційного реагування [16]; мемів у соціальних мережах для непомітного впливу на громадську думку й поведінку користувачів [11];

Дослідники	Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа як дослідницькі об'єкти	Дослідницька проблематика
О. Бойд-Барретт; С. Вовк; М. Мазарр, А. Кейсі, А. Демус, С. Гарольд, Л. Метьюз, Н. Бошан-Мустафага, Дж. Сладден; Д. Колон	<i>стратегія пропаганди; створення альтернативної реальності як інструмент пропаганди; стратегії дезінформації та пропаганди</i>	розглянуто: як держави та інші великі організації використовують соціальні медіа для пропаганди шляхом формування громадської думки на міжнародному рівні [29]; як російська пропаганда через різні медіаплатформи, зокрема й соціальні мережі, конструює альтернативну реальність ситуації в Україні для впливу на українських громадян та сприйняття подій війни у вигідному Росії світлі [5]; як державні й недержавні актори в соціальних медіа використовують стратегії дезінформації та пропаганди для маніпуляції громадською думкою, посилення соціальних розколів та втручання у виборчі процеси [39]; пропаганду як масову маніпуляцію [31].
А. Куран	<i>стратегії гейміфікації</i>	простежено використання ігрових елементів у соціальних медіа для залучення та взаємодії користувачів із метою маніпулювання їхньою поведінкою за допомогою винагород та викликів [32];
Д. Гайдлер, Дж. Гайдлер; Т. Хван	<i>алгоритми як інструменти маніпулятивних стратегій</i>	виявлено: як алгоритмічне впорядкування контенту соціальних мереж може спотворювати сприйняття реальності та створювати упереджене інформаційне середовище [34]; як алгоритми соціальних мереж формують політичні уподобання та ставлення, поширюють поляризовані погляди [35];
Р. Мендел; Г. Почепцов	<i>психологічні інструменти маніпулятивного впливу; психологічний таргетинг (підлаштування повідомлень під уподобання різних груп населення) як інструмент викривлення дійсності</i>	закцентовано увагу: на сприйнятті інформації в соціальних медіа та емоціях користувачів через підтвердження наявних уподобань користувачів [37]; на масовому поширенні фейків як «технологій спотворення реальності» у соціальних медіа в аспекті нового напрямку психологічного таргетингу, який підлаштовує повідомлення під уподобання різних груп населення, що масово викривляє дійсність та використовується з політичною метою [19];
Т. Ван Дейк; М. Данезі	<i>мова, структура повідомлень, контекст як інструменти маніпуляцій; мова та символи як інструменти маніпуляції</i>	проаналізовано: соціокогнітивні аспекти маніпуляцій, зокрема, як мова, структура повідомлень і контекст впливають на сприйняття інформації та маніпуляцію свідомістю користувачів [41]; вплив мови й символів на культурні та індивідуальні уявлення, зокрема, як сленг, жаргон та меми формують групову ідентичність та спільноти в мережі, а також їхню роль у маніпулятивних стратегіях для залучення аудиторії [33];
П. Роллберг, М. Ларуель (ред.)	<i>цифрові платформи як інструменти маніпуляцій</i>	простежено використання соціальних медіа, зокрема цифрових платформ для вербування та поширення різних ідеологій та екстремістських поглядів [38];
Т. Шинкар, Т. Левченко, В. Дудар	<i>маніпулятивні елементи в комунікаційних технологіях</i>	розкрито впливи на сприйняття та поведінку людей у сфері комунікаційних технологій через соціальні мережі (фейкові новини, спекуляції, маніпуляції з контентом або використання психологічних технік, щоб залучити увагу або змінити думку користувачів) [28].

Маніпулятивні технології в сучасному світі є потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку людей. Їх застосовують у політичному, медійному, комерційному та інших середовищах для досягнення певної мети. Розуміння механізмів дії таких технологій та основних структурних елементів маніпулятивного процесу дозволяє критично сприймати інформацію й захищатися від зовнішнього впливу. У науковій літературі маніпулятивний процес потрактовують як такий, до структурних елементів якого відносять: 1) *суб'єкт маніпулювання* (або, за іншою термінологією, *маніпулятор, актор впливу, джерело маніпулятивного впливу*), який «ініціює та здійснює маніпулювання, є активним його реалізатором» [12, с. 155]; 2) *об'єкт маніпулювання* (або, за іншою термінологією, *адресат впливу*), на який направлено вплив [12, с. 155]; 3) *інструменти маніпулювання* — «ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети» [17, с. 11].

У визначенні суб'єкта і об'єкта маніпулювання немає однозначного розуміння. Пор., напр., визначення цих понять у різних науковців: «*Акторами маніпулювання* (курсив наш) є люди, які мають доступ до будь-якої форми публічного дискурсу: політики, журналісти, науковці, письменники, маркетологи, блогери та інші спеціалісти зі створення медіаконтенту в соціальних мережах. (...) Сьогодні особливий маніпулятивний потенціал мають так звані «лідери думок» та інфлюенсери. *Об'єктом маніпулювання* (курсив наш) є представники певної соціальної групи. (...) Маніпуляція адресована не конкретній особі, а соціальним групам і спрямована на охоплення якомога ширшої аудиторії. При цьому, щоб успішно досягти мети, актор має чітке уявлення про цільову групу та обирає маніпулятивні стратегії відповідно до цих знань. Актор контролює відношення об'єкта до явищ навколишнього світу в потрібному йому напрямі й досягає своєї мети завдяки й самому об'єкту маніпуляції» [40, с. 349]; «*суб'єкт маніпулювання* — це людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети», «*об'єкт маніпулювання* — це свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату» [17, с. 11].

Деякі дослідники вводять також поняття «жертва маніпулювання» на означення «людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети» [17,

с. 11] та «мішень впливу» на означення «окремі люди, їхні об'єднання, соціальні групи, населення й навіть країни — об'єкти спеціальних інформаційних операцій» [17, с. 12]. Щоправда, у визначеннях цих понять фігурує той самий ідентифікатор — «об'єкт(и)», що, на нашу думку, певною мірою нівелює впровадження пропонувананих понять.

Вважається, що маніпулятивна взаємодія передбачає «дві прагматичні мети: одна лише функціонально виконує роль такої, тобто є проміжною (ПМ1), інша є справжньою метою маніпулятора (ПМ2)», завдання якого полягає в тому, щоб «приховати ПМ2, видавши її за ПМ1» [24, с. 189]. Відтак, «з одного боку, прагнення задовольнити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу, з другого — використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора» [10, с. 103].

За спостереженнями П. Лісовського, маніпулятивні стратегії досягають своєї мети за умови врахування кількох чинників (як їх визначають науковці): внутрішніх (пов'язаних зі змістом повідомлення — підбір повідомлення за принципами пріоритетності й привабливості теми для аудиторії, неординарності й новизни фактів, успіху, високого соціального статусу джерела інформації; цінність повідомлення й контекст) та зовнішніх (об'єднують соціоцинніки, економічні чинники, роль коментатора, сприйняття повідомлення певною аудиторією: маніпуляції в межах соціальних систем побудовані на оперуванні знаками й символами соціальної реальності, соціальними стереотипами — шаблонами поведінки, системами цінностей тих чи інших аудиторій і груп) [14, с. 127–128].

Маніпулятивні стратегії. У науковій літературі розрізняють чимало різновидів маніпулятивних стратегій, проте нашу увагу привертають ті з них, які сьогодні активно використовують у соціальних медіа. З-поміж основних зазначимо такі:

Стратегія дезінформації. На думку деяких дослідників, ця стратегія особливо активізувалася в умовах російсько-української війни, де «дезінформація використовується агресором для впливу на українське суспільство з метою здобуття стратегічної переваги. З поширенням соціальних мереж та онлайн-платформ стратегії дезінформації стали одним із інструментів формування громадської думки, а фейки стали засобом впливу на формування світогляду українських громадян, що становить пряму загрозу національній безпеці держави» [6, с. 54]. У цьому сенсі С. Вовк та А. Бадер до стратегій

дезінформації відносять: 1) *стратегії, спрямовані на створення втоми та втрати інтересу в населення*; 2) *стратегії маніпулювання часовими параметрами*; 3) *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями*; 4) *стратегії психологічного впливу*; 5) *стратегії спільного переконання*; 6) *стратегії паралельності та підміни понять* [6, с. 57]. Типологію стратегій як механізмів створення фейків дослідники запропонували на основі 16-ти механізмів дезінформації («заговорювання», «ефект первинності», «буденна розповідь», «удар на випередження», «хибна аналогія», «констатація факту», «обхід із флангу», «створення проблеми», «керовані коментарі», «ефект ореолу», «відволікання уваги», «переконання», «спіраль мовчання», «зараження», «дублювання акаунтів», «підміна понять»), які розробив Центр протидії дезінформації [27].

Маніпулятивні дискурсивні стратегії [за ступенем спотворення інформації]: *стратегія фактологічного маніпулювання та стратегія ідеологічної поляризації*. Саме на таку інтерпретацію цих стратегій натрапляємо в одній із праць Д. Ці [26, с. 15–16]. У науковій літературі *стратегію фактологічного маніпулювання* визначають як таку, що «характеризується навмисним приховуванням та спотворенням інформації, запровадженням хибної інформації, загасуванням небажаної інформації, зміною фокусу висвітлення події та реалізується через такі стратегії, як фейк, дезінформація та пропаганда. (...) Друга маніпулятивна стратегія — *ідеологічна поляризація* (курсив наш) — реалізується через створення когнітивних моделей, які змушують реципієнта гостріше відчувати свою приналежність до «своїх» та відкидати «чужих». Цілями поляризації є позитивна презентація «Себе / Нас» та негативна — «Іншого / Їх», які закріплюють ідеологічну приналежність та ідеологічний конфлікт. Досягнення ефекту в обох випадках відбувається за рахунок реалізації макростратегій легітимації та дискредитації» [26, с. 15–16; 40, с. 349–350].

Стратегія доксингу (від англ. *doxing*, що походить від *documents* «документи»). Полягає в збиранні та публікуванні приватної або особистої інформації про людину без її згоди з метою заподіяння шкоди, залякування, переслідування, публічного тиску, погрози або навіть фізичної небезпеки. Цю стратегію часто використовують як засіб залякування активістів, журналістів, політичних опонентів або інших осіб, які займають певну публічну позицію. Процес доксингу може відбуватися через пошук інформації в соціальних мережах, базах

даних або шляхом зламу акаунтів і доступу до приватних матеріалів. Після збору інформації її публікують у відкритому доступі, зазвичай на спеціалізованих форумах або сайтах [36].

Стратегія «інформаційні операції з використанням ботів», або *«маніпуляції громадською думкою через автоматизовані акаунти»*. Ця стратегія передбачає використання автоматизованих ботів для масового поширення чималої кількості повідомлень, просування певних наративів, штучного підвищення популярності певних хештегів і створення ілюзії підтримування реальними користувачами або ілюзії справжньої громадської дискусії [30].

Стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити». Цю стратегію визначають як таку, що передбачає «поєднання, наприклад, державних та маргінальних медіасайтів разом із операціями в соціальних мережах», її називають ще «пропагандою повного спектру», оскільки вона поєднує реальні та вигадані елементи, які використовують для «відмивання наративу»: спочатку історію створюють або поширюють у маргінальних онлайн-спільнотах, потім легітимізують через багаторазове цитування у різних медіа; далі її поширюють фіктивні користувачі в соціальних мережах [30].

Стратегія пропаганди: створення альтернативної реальності. До стратегій пропаганди, зокрема російської, С. Вовк відносить дезінформацію та розповсюдження вигаданих наративів, використання стереотипів та образу ворога, маніпуляцію емоційною сферою населення та кваліфікує їх як складники альтернативної реальності — «викривленої версії реальності, яка слугує інтересам тих, хто її конструює». На думку дослідниці, «це складна соціокультурна конструкція, яка виникає внаслідок систематичного впливу інформації, орієнтованої на перекручення об'єктивної дійсності з метою формування специфічного світогляду та переконань у групі або індивідуума» [5, с. 15]. С. Вовк зазначає, що «альтернативна реальність містить певний набір фактів та подій, значення яких перекручене або подане у специфічному контексті, що сприяє створенню певного світогляду. Однією з ключових ознак альтернативної реальності є мікс правдивої інформації та вигадків, перемішаних у вигідному співвідношенні для досягнення поставлених конкретних цілей з використанням емоційних компонентів, що спрямовані на зміцнення переконань та формування певного емоційного настрою серед аудиторії через експлуатацію стереотипів та упереджень, які панують в груповому чи/та індивідуальному сприйнятті дійсності» [5, с. 15].

Стратегії ухиляння від істини (1) та *викривлення інформації* (2). На визначення цих маніпулятивних стратегій натрапляємо в дисертації О. Дмитрук, яка розкриває їхній зміст так: (1) — «Стратегія ухиляння від істини реалізується, у першу чергу, за рахунок лексики, яка використовується в повідомленні. Підбір слів, які приховують неприємні для політичної еліти явища та події, може повністю змінити сприйняття повідомлення, яке набуває інших оцінних акцентів» [8, с. 183]. «Вибір лексики для подання інформаційного матеріалу, особливо того, який висвітлює суспільно-політичні процеси, впливає на його оцінку при сприйнятті реципієнтом» [8, с. 54]; (2) — «ЗМІ широко застосовують маніпуляцію поняттями. Це явище (...) визначається як стратегія викривлення інформації» [8, с. 86].

Стратегії протидії маніпуляціям. Використання в соціальних мережах маніпулятивних технологій, що корелюють із різними типами маніпулятивних стратегій, вимагає від споживачів інформації застосування механізмів протидії маніпуляціям як уміння усвідомлювати, що таке маніпуляція, та уникати маніпулятивних ситуацій. Цей тривалий у часі процес вимагає вироблення відповідних *стратегій протидії маніпуляціям*, особливо в соціальних медіа, що досі майже не досліджено в науковій літературі, підтвердженням чого є відсутність наукового визначення відповідного поняття. Інформаційний пошук наукової літератури в цьому аспекті засвідчив, що досі немає вичерпного переліку таких стратегій. С. Вовк та А. Бадера згадують *стратегії протидії дезінформації та підвищення інформаційної безпеки* (щоправда, без розкриття їхнього змісту). Дослідники вважають, що сьогодні потрібно розробляти ефективні стратегії протидії дезінформації, а це можливо лише за умови визначення природи та розуміння основних ознак фейку [6, с. 53, 58].

Стратегії протидії дезінформації. «Протидія дезінформації в соціальних мережах — це складний процес, що вимагає спільних зусиль користувачів, соціальних мереж та держави. Користувачі (...) повинні перевіряти джерело інформації та шукати додаткові докази перед тим, як відправляти її далі. (...) Соціальні мережі також мають відповідальність у протидії дезінформації. Вони можуть впроваджувати різні стратегії, такі як алгоритми, що виявляють та прибирають дезінформаційний контент, або маркування контенту, який містить спростування дезінформації. Також важливо, щоб держава створювала законодавчі акти, які б визначали відповідальність за поширення

дезінформації в соціальних мережах» [15, с. 182].

З-поміж основних напрямів (аспектів, елементів, підходів — за різною термінологією) у протидії дезінформації, на думку С. Андрієнка та С. Іващенко, важливу роль відіграють такі: *технологічні рішення* (автоматичне виявлення фейкових новин та стеження за поширенням дезінформації із використанням технологій штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання; розроблення програмного забезпечення для автоматичного моніторингу та аналізу соціальних мереж); *розвиток медіаграмотності* серед різних верств населення; *захист інформаційного простору з боку держави*, яка «може встановлювати законодавчі норми, які регулюють поширення інформації, вводити санкції проти платформ, що сприяють поширенню фейкових новин, а також створювати спеціалізовані агентства, які займаються моніторингом та протидією інформаційним загрозам» [2, с. 11; 13]; *міжнародна співпраця* (обмін досвідом, технологіями та інформацією між країнами); *культурні, соціальні, економічні аспекти*; *розроблення таргетованих стратегій*, що враховують специфіку різних аудиторій (потреби різних соціальних груп) [2]. Щоправда, у висновковій частині свого дослідження С. Андрієнко та С. Іващенко кваліфікують технологічні рішення, підвищення рівня медіаграмотності серед населення, державні та міжнародні ініціативи у забезпеченні інформаційної безпеки як власне «стратегії боротьби з дезінформацією» [2, с. 12].

Стратегія інформаційної безпеки. Указом Президента України № 685 від 28 грудня 2021 року введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки», яка «визначає актуальні виклики та загрози національній безпеці України в інформаційній сфері, стратегічні цілі та завдання, спрямовані на протидію таким загрозам, захист прав осіб на інформацію та захист персональних даних» [23]. У цьому документі особливу увагу зосереджено на «соціальних мережах як суб'єктах впливу в інформаційному просторі», зокрема зазначено, що «розвиток інформаційного простору в умовах глобалізації та пандемія COVID-19 зумовили посилення ролі соціальних мереж у національному та світовому інформаційному просторі, їх вплив на внутрішню і зовнішню суспільно-політичну ситуацію, стан додержання прав і свобод людини, зокрема щодо забезпечення принципів рівності прав користувачів соціальних мереж (...). Збільшення кількості

соціальних мереж, їх інтегрованість з іншими соціальними сервісами повсякденного користування, а також специфіка організації всевітньої мережі Інтернет ставлять під загрозу гарантії права особи на приватність» [23].

З-поміж основних векторів протидії маніпулятивним впливам у Стратегії згадано такі: «протидія дезінформації та інформаційним операціям, насамперед держави-агресора»; «створення системи протидії дезінформації та інформаційним операціям, спрямованої на запобігання, максимально швидке виявлення та реагування держави і суспільства на інформаційні загрози»; «протидія інформаційним кампаніям, спрямованим на залучення та/або втягування громадян України, у тому числі дітей, до не передбачених законами України воєнізованих чи збройних формувань»; «протидія поширенню незаконного контенту»; «спростування та протидія поширюваному Російською Федерацією наративу “громадянської війни”»; «протидія інформаційним операціям та іншим заходам інформаційного впливу, спрямованим проти Збройних Сил України та інших військових формувань, утворених відповідно до законів України»; «протидія проведенню проти України спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підрив конституційного ладу, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, загострення суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації» [23].

Стратегія з розвитку медіаграмотності. Одним із основних національних викликів та загроз, як зазначено в «Стратегії інформаційної безпеки» (2021), є «недостатній рівень інформаційної культури та медіаграмотності в суспільстві для протидії маніпулятивним та інформаційним впливам» [23]. З огляду на це Наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 24.05.2024 було затверджено «Стратегію Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року» (2024), у якій зазначено, що «стійкість населення України до дезінформації та маніпуляцій є визначальною для захисту державності та розбудови успішної країни під час правового режиму воєнного стану та у післявоєнний період. Таким захистом є медіаграмотність, яка потребує опанування з найменшого віку та розвитку протягом усього життя» [25, с. 6]. З-поміж основних компетентностей, які можуть забезпечити протидію дезінформації та маніпуляціям розробники Стратегії визначили такі: «Інформаційна та медіаграмотність. Вміння критично оцінювати контент із різних

джерел та відповідально користуватися медіа-сервісами»; «Стойкість до інформаційних впливів, фактчекінг. Критичне мислення» (одним із показників володіння якою в аспекті саме механізмів протидії є «розуміння способів маніпулювання емоціями та вміння їм протидіяти»); «Цифрова грамотність. Використання правил цифрової гігієни у повсякденному житті»; «Відповідальне створення та поширення особистого контенту» (одним із показників володіння якою в аспекті саме механізмів протидії є «розуміння та протидія мові ворожнечі та соціальним стереотипам») [25, с. 10–11].

Критично важливим для ефективної протидії сучасним загрозам інформаційного простору, на думку розробників Стратегії, є «впровадження сучасних технологій та креативних методів у розвиток медіаграмотності в Україні» [25, с. 24], а в аспекті протидії маніпулятивним впливам у соціальних медіа — «розуміння того, як алгоритми соціальних мереж та налаштування браузерів можуть впливати на підбірку інформації, яку споживає людина» [25, с. 10].

Проблема вивчення стратегій протидії маніпуляціям тісно пов'язана з виробленням певних рекомендацій як реагування на інформаційні загрози. У цьому сенсі укладачі «Посібника з протидії дезінформації» (2023), який розробили працівники Центру протидії дезінформації робочого органу Ради національної безпеки і оборони України за підтримки Консультативної місії Європейського Союзу в Україні, сформулювали «Рекомендації щодо протидії шкідливому інформаційному впливу та комунікацій із цільовою аудиторією» у форматі реагування на інформаційну загрозу на основі фактів відповідно до різних рівнів: перший рівень — *оцінювання* (аналіз ситуації, фактчекінг, всебічність дослідження); другий рівень — *інформування* (інформування зацікавлених сторін, офіційна заява, адвокація); третій рівень — *відстоювання* (наратив, доступ до інформації, поширення); четвертий рівень — *захист* (скарги, блокування, викриття) [18, с. 47–52].

Висновки. Отже, стратегії в соціальних мережах з огляду на військово-політичну проблематику можна розмежувати за опозицією «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям». Маніпулятивні технології передбачають широкий спектр стратегій, які сьогодні активно досліджують у наукових працях саме як маніпулятивні стратегії, напр.: стратегії дезінформації, пропаганди: створення альтернативної реальності, інформаційних операцій із використанням ботів, доксингу, фактологічного маніпулювання, ідеологічної поляризації,

ухилення від істини, викривлення інформації, стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити» тощо. Натомість механізми протидії маніпулятивним технологіям, що їх відповідно репрезентують стратегії протидії маніпуляціям, досі вимагають уваги науковців в аспекті теоретичного обґрунтування та розроблення типології. Це, зокрема, стратегії протидії дезінформації (стратегії технологічних рішень, розвитку медіаграмотності, державних та міжнародних ініціатив), стратегія інформаційної безпеки та ін. Уміння виявляти ці стратегії має важливе значення як в аспекті розпізнавання інформаційних загроз, так і боротьби з ними, що пов'язано з певними труднощами, адже маніпулятивні технології весь час змінюються та адаптуються до нових технологічних умов, а механізми протидії не завжди вчасно реагують на інформаційні виклики.

Перспективою подальшого дослідження у цьому напрямі є пошук конкретних прикладів, які ілюструватимуть кожну з цих стратегій на матеріалі відеофейків військово-політичної проблематики.

Список використаної літератури

1. Алексеева О. Р. Маніпуляція свідомістю як негативний чинник соціалізації студентської молоді Сходу України в умовах гібридної війни. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 1(1), 6–17.
2. Андрієнко С., Іващенко С. Стратегії боротьби з дезінформацією та пропагандою в контексті гібридної війни. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 334(5). С. 9–13.
3. Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка: зб. наук. пр. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2007. Вип. 2(20). Ч. 2. С. 73–76.*
4. Березюк С., Березюк Ю., Годя О. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 4(13). С. 26–32.
5. Вовк С. О. Створення альтернативної реальності: стратегія російської пропаганди в контексті російсько-української війни. *Політикус*. 2023. Вип. 5. С. 14–18.
6. Вовк С. О., Бадер А. В. Стратегії дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Регіональні студії*. 2023. № 35. 53–59.
7. Гандзюк В. О., Дяченко М. В. Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+1»). *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 2(8). С. 25–32.
8. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 230 с.
9. Дяченко О. В. Стратегії та прийоми мовно-маніпулятивного впливу в ході політичного конфлікту. *Актуальні проблеми політики*. 2017. Вип. 59. С. 41–52.
10. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
11. Кононович Д. О. Маніпуляція свідомістю як об'єкт соціально-педагогічного дослідження. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2019. № 1. С. 80–83.
12. Кучма Л. Суб'єкт та об'єкт політичного маніпулювання та особливості їх взаємодії. *Humanities & Social sciences 2009: тези доповідей Міжнародної конференції (14–16 травня 2009, м. Львів)*. 2009. С. 155–157.
13. Лабенко О. В., Шакур Н. В., Заїка Т. П. Критичне мислення та медіаграмотність у цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2023. Вип. 12(30). С. 331–345.
14. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз): Дис. ... канд. філол. наук: 09.00.03 / Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. Київ, 2009. 191 с.
15. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 181–186.
16. Нечаєва-Юрійчук Н. В. Маніпуляція свідомістю людини в умовах зародження нової світ-системи: досвід Великої війни для XXI століття. *Історична панорама*. 2018. Вип. 26–27. С. 169–179.
17. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.
18. Посібник з протидії дезінформації / Рада національної безпеки і оборони України, Центр протидії дезінформації (за сприяння Консультативної місії ЄС в Україні). Київ, 2023. 58 с. URL: <https://cpd.gov.ua/announcement/posibnyk-z-protydiyi-dezininformacziyi/> (дата звернення: 11.10.2024).
19. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Києво-Могилянська академія, 2020. 224 с.
20. Прокопенко Б. В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
21. Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.

22. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
23. Стратегія інформаційної безпеки [затв. Указом Президента України № 685 від 28 грудня 2021 року]. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069> (дата звернення: 12.10.2024).
24. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 101–104.
25. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року / [затв. Наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 24.05.2024]. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/the-strategy-of-the-ministry-of-culture-and-information-policy-of-ukraine-for-media-literacy-development-until-2026.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).
26. Ці Д. Стратегії маніпулювання у англійських промовах лідерів країн. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 60. Т. 5. С. 14–17.
27. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/> (дата звернення: 29.09.2024).
28. Шинкар Т., Левченко Т., Дудар В. Маніпулятивні технології в аспекті інформаційної безпеки. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2023. Вип. 19. С. 270–286.
29. Boyd-Barrett O. *Russia Gate and propaganda: disinformation in the age of social media*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2020. 146 p.
30. Bradshaw S., Campbell-Smith U., Henle A., Perini A., Shalev S., Bailey H., Howard P. N. *Country Case Studies. Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. URL: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf (дата звернення: 25.09.2024).
31. Colon D. *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris: Belin, 2019.
32. Curran A. S. *Diderot and the art of thinking freely*. New York: Other Press, 2019.
33. Danesi M. *The art of the lie: how the manipulation of language affects our mind*. Guilford: Prometheus Books, 2020. 137 p.
34. Heidler D. S., Heidler J. T. *The rise of Andrew Jackson: myth, manipulation, and the making of modern politics*. New York: Basic Books, 2018. 448 p.
35. Hwang T. *Maneuver and manipulation: on the military strategy of online information warfare*. Carlisle: Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press, 2019. 76 p.
36. Jones O. M. *Social media, surveillance and social control in the Bahrain Uprising*. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2013. Vol. 9(2). P. 68–93.
37. Mandel R. *Global data shock: strategic ambiguity, deception, and surprise in an age of information overload*. Stanford: Stanford University Press, 2019. 272 p.
38. *Mass media in the post-Soviet world: market forces, state actors, and political manipulation in the informational environment after communism* / Eds. P. Rollberg, M. Laruelle. Stuttgart: Ibidem-Verlag. 2018. 446 p.
39. Mazarr M., Casey A., Demus A., Harold S. W., Matthews L. J., Beauchamp-Mustafaga N., Sladden J. *Hostile social manipulation: present realities and emerging trends*. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation. 2019. 302 p.
40. Mialkowska L., Yanovets A., Sternichuk V., Nykoliuk T., Honchar K., Khnykina O. *Manipulative tactics in modern english language media discourse: linguistic, pragmatic and educational approach*. *Conhecimento & Diversidade*. 2023. Vol. 15(38). P. 345–362.
41. Van Dijk T. A. *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17(2). P. 359–383.

References

- Alekseeva, O. R. (2017). Manipulatsiia svidomistiu yak nehatyvnyi chynnyk sotsializatsii studentskoi molodi Skhodu Ukraïny v umovakh hibrudnoi viiny [Manipulation of consciousness as a negative factor in the socialization of student youth in Eastern Ukraine in the context of hybrid war]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedahohichni nauky*, 1(1), 6–17.
- Andriyenko, S., & Ivashcheko, S. (2023). Stratehii borotby z dezinformatsiyyeu ta propahandoyu v konteksti hibrudnoi viiny [Strategies for combating disinformation and propaganda in the context of hybrid warfare]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 9–13.
- Arkhypova, Ye. O. (2007). Vykorystannia manipuliatsiinoi stratehii komunikatsii v informatsiinomu suspilstvi [Use of manipulation strategy in communication in the information society]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukraïny "Kyivskiy Politekhnichnyi Instytut". Filosofii. Psykholohiia. Pedahohika*, 2(20), 2, 73–76.
- Bereziuk, S., Bereziuk, Yu., & Hoda, O. (2024). Manipulativni tekhnologii ta osoblyvosti yikh proyavu v suspilno-politychnykh protsesakh [Manipulative technologies and features of their manifestation in social and political processes]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 4(13), 26–32.
- Boyd-Barrett, O. (2020). *Russia Gate and propaganda: Disinformation in the age of social media*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Bradshaw, S., Campbell-Smith, U., Henle, A., Perini, A., Shalev, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2020). *Country case studies. Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*. Available at: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf (accessed 25.09.2024).
- Colon, D. (2019). *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris: Belin.
- Curran, A. S. (2019). *Diderot and the art of thinking freely*. New York: Other Press.
- Danesi, M. (2020). *The art of the lie: How the manipulation of language affects our mind*. Guilford: Prometheus Books.

10. Dmytruk, O. V. (2006). *Manipuliatyvni stratehii v suchasni anhlomovni komunikatsii (na materialii tekstiv drukovanykh ta Internet-vydan)* [Manipulative strategies in modern English-language communication (based on print and Internet publications)]: PhD Thesis / Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv.
11. Dyachenko, O. V. (2017). Stratehii ta pryomy movno-manipuliatyvnoho vplyvu v khodi politychnoho konfliktu [Strategies and techniques of linguistic manipulation during political conflict]. *Aktualni problemy polityky*, 59, 41–52.
12. Handziuk, V. O., & Dyachenko, M. V. (2019). Stratehiia manipulivannia masovoyu svidomistiu v ukrainskykh mas-media (na prykladi rankovoho shou “Snidanok z 1+1”) [Strategy of mass consciousness manipulation in Ukrainian mass media (based on the morning show “Breakfast with 1+1”)]. *Intehrovani komunikatsii*, 2(8), 25–32.
13. Heidler, D. S., & Heidler, J. T. (2018). *The rise of Andrew Jackson: Myth, manipulation, and the making of modern politics*. New York: Basic Books.
14. Hwang, T. (2019). *Maneuver and manipulation: On the military strategy of online information warfare*. Carlisle: Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press.
15. Ivashchenko, V. L. (2021). *Suchasni mediakomunikativni tekhnologii* [Modern media communication technologies]: A textbook. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo “Rozumnyky”».
16. Jones, O. M. (2013). Social media, surveillance and social control in the Bahrain uprising. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(2), 68–93.
17. Kononovych, D. O. (2019). Manipulatsiia svidomistiu yak ob'ekt sotsialno-pedahohichnoho doslidzhennia [Consciousness manipulation as an object of socio-pedagogical research]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedahohika. Sotsialna robota*, 1, 80–83.
18. Kuchma, L. (2009). Sub'ekt ta ob'ekt politychnoho manipulivannia ta osoblyvosti yikh vzayemodii [Subject and object of political manipulation and features of their interaction]. *Humanities & Social Sciences 2009: Conference Proceedings (May 14–16, 2009, Lviv)*, 155–157.
19. Labenko, O. V., Shakun, N. B., & Zaika, T. P. (2023). Krytychne myslennia ta mediahramotnist u tsyfrovu epokhu: vyklyky ta mozhlyvosti dlia ukrainskoi osvity [Critical thinking and media literacy in the digital age: challenges and opportunities for Ukrainian education]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky (Seriia “Pedahohika”, Seriya “Psykhoholia”, Seriya “Medytsyna”)*, 12(30), 331–345.
20. Lisovskyi, P. M. (2009). *Manipulatsiia svidomistiu: sutnist, struktura, mekhanizm u suchasnomu transformatsiinomu suspilstvi (sotsialno-filosofskiy analiz)* [Manipulation of consciousness: essence, structure, mechanism in modern transformational society (a socio-philosophical analysis)]: PhD Thesis / Ukrainskyi derzhavnyi universytet finansiv ta mizhnarodnoi torhivli, Kyiv.
21. Litvinchuk, I. S. (2023). Dezinformatsia v sotsialnykh merezhakh: alhorynmy protydii [Disinformation in social networks: countermeasure algorithms]. *Vcheni zapysky TNY imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistuka*, 34(73), 1(2), 181–186.
22. Mandel, R. (2019). *Global data shock: Strategic ambiguity, deception, and surprise in an age of information overload*. Stanford: Stanford University Press.
23. Mazarr, M., Casey, A., Demus, A., Harold, S. W., Matthews, L. J., Beauchamp-Mustafaga, N., & Sladden, J. (2019). *Hostile social manipulation: Present realities and emerging trends*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
24. Mialkovska, L., Yanovets, A., Sternichuk, V., Nykoliuk, T., Honchar, K., & Khnykina, O. (2023). Manipulative tactics in modern English-language media discourse: Linguistic, pragmatic and educational approach. *Conhecimento & Diversidade*, 15(38), 345–362.
25. Nechaeva-Yuriichuk, N. V. (2018). Manipulatsiia svidomistiu liudyny v umovakh zarozhennia novoi svit-systemy: dosvid Velykoi viiny dlia XXI stolittia [Manipulation of human consciousness in the emergence of a new world system: the experience of the Great War for the 21st century]. *Istorychna panorama*, 26–27, 169–179.
26. Petryk, V. M., Prysiazhniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., & Ostrouhov, V. V. (2023). *Suhestyvni tekhnologii manipulativnoho vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence]: A textbook. 2nd ed. Kyiv: Vydavnychiy dim “SKIF”.
27. Pocheptsov, H. (2002). *Faik. Tekhnologii spotvorennia realnosti* [Technologies of distortion of reality]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademii.
28. Posibnyk z protydii dezinformatsii (2023). Kyiv. Available at: <https://cpd.gov.ua/announcement/posibnyk-z-protydii-dezinformatsiyi/> (accessed 11.10.2024).
29. Prokopenko, B. V. (2015). Sotsiohumanitarni tekhnologii: manipulativnyi aspekt [Socio-humanitarian technologies: Manipulative aspect]. *Filosofii nauky: tradytsii ta innovatsii*, 1(11), 84–91.
30. Rollberg, P., & Laruelle, M. (Eds.). (2018). *Mass media in the post-Soviet world: Market forces, state actors, and political manipulation in the informational environment after communism*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
31. Rummyantseva, S. V. (2017). *Media-tekhnologii u vyborchomu protsesi: svitovi tendentsii ta ukrainska praktyka* [Media technologies in the electoral process: Global trends and Ukrainian practice]: PhD Thesis. Kharkiv.
32. Selivanova, O. O. (2011). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii: pidruchnyk* [Foundations of the theory of linguistic communication: A textbook]. Cherkasy: Vyd-vo Chabanenko Yu.A.
33. Shynkar, T., Levchenko, T., & Dudar, V. (2023). Manipulativni tekhnologii v aspekti informatsiinoi bezpeky [Manipulative technologies in the aspect of information security]. *Society. Document. Communication*, 19, 270–286.
34. SIB — *Stratehia informatsiinoi bezpeky* [Information security strategy]. Available at: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069> (accessed 12.10.2024).
35. Sorokina, L. (2015). Komunikativna stratehiia vs. manipulativna stratehiia [Communicative strategy vs.

manipulative strategy]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii*, 2, 101–104.

36. SPM — *Stratehia Ministerstva kultury ta informatsiinoi pokityky Ukraïny z rozvytku mediahramotnosti na period do 2026 roku* [Strategy of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine for the development of media literacy for the period until 2026]. Available at: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/the-strategy-of-the-ministry-of-culture-and-information-policy-of-ukraine-for-media-literacy-development-until-2026.pdf> (accessed 12.10.2024).

37. Tsi, D. (2023). Stratehii manipuliuvannia v anhlovnykh promovakh lideriv krain [Manipulative strategies in the English-language speeches of country leaders]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 60(5), 14–17.

38. TsPD — *Tsentr protydii dezinformatsii* [Center of Counteracting Disinformation]. Available at: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/> (accessed 29.09.2024).

39. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.

40. Vovk, S. O. (2023). Stvorennia alternatyvnoi realnosti: stratehii rosiiskoi propahandy v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny [Creating an alternative reality: The strategy of Russian propaganda in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Politykus*, 5, 14–18.

41. Vovk, S. O., & Bader, A. V. (2023). Stratehii dezinformatsii Rosii v rosiisko-ukrainskii viini: typolohiia feikiv [Russian disinformation strategies in the Russian-Ukrainian war: A typology of fake news]. *Rehionalni studii*, 35, 53–59.

Надіслано до редакції 13.10.2024 р.