

УДК 811.1612:81'37

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>**Михайло ГРИШИН**аспірант, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, m.hryshyn.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0008-5749-6058

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСНОВНІ ТАКТИКИ

У статті проаналізовано основні маніпулятивні тактики, що використовуються в соціальних медіа, а також їхні мовленнєві та візуальні засоби впливу. За допомогою методу інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої проблемі вивчення маніпулятивних тактик саме в контексті соціальних медіа. Було розглянуто наукові дослідження, які акцентують увагу на таких аспектах, як вплив фейкової інформації на емоційний і когнітивний стан споживачів контенту. Використовуючи метод проблемного аналізу, було розкрито специфіку основних різновидів маніпулятивних тактик, спрямованих на поширення дезінформації та спотворення інформаційної реальності, в тому числі користувачів соціальних медіа. До таких тактик відносяться: використання розкрученого образу, тактика звинувачення для викриття опонента, створення загроз, створення емоційного настрою аудиторії, інтеграційні тактики, лестощі, неправдива самопрезентація, поширення чуток і дезінформації, створення карикатур і мемів, а також нагнітання паніки та страху та інші. Увага приділена тому, як соціальні медіа, через свої алгоритми та механізми соціального доказу (такі як лайки, коментарі, відгуки), поширюють такі маніпулятивні технології.

Окремий акцент зроблено на тактиках протидії дезінформації, які використовуються для зменшення впливу маніпуляцій на користувачів соціальних медіа. Розглянуто основні механізми боротьби з дезінформацією, включно з підвищенням рівня медіаграмотності населення, розвитком критичного мислення та впровадженням технологічних інструментів для виявлення та нейтралізації фейкових повідомлень. Питання дезінформації та її впливу на громадську думку є особливо важливими у контексті кризових ситуацій, зокрема під час воєнних, політичних та соціальних конфліктів, коли маніпуляції стають потужним інструментом для впливу на суспільну свідомість.

Стаття також розглядає перспективи подальшого дослідження тактик маніпуляцій та дезінформації у цифрових платформах, а також аналізує, як новітні технології можуть бути використані для боротьби з маніпуляціями. Важливим елементом є також дослідження того, як алгоритми соціальних мереж сприяють розповсюдженню маніпуляцій, підсилюючи їх вірусне поширення.

Ключові слова: маніпуляції, соціальні медіа, тактики впливу, дезінформація, медіаграмотність, маніпулятивні стратегії, маніпуляційна технологія, тактики протидії, інформаційна безпека.

Mykhailo Hryshyn. MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL MEDIA: BASIC TACTICS

The article analyzes the main manipulative tactics used in social media, as well as their verbal and visual means of influence. Using the method of information retrieval, a selection of scientific literature dedicated to the study of manipulative tactics specifically in the context of social media was conducted. The research highlights studies that focus on aspects such as the impact of fake information on the emotional and cognitive state of content consumers. Using the method of problem analysis, the specifics of the main types of manipulative tactics aimed at spreading disinformation and distorting informational reality, including social media users, were revealed. These tactics include: the use of a promoted image, the tactic of accusation to expose the opponent, the creation of threats, the creation of an emotional mood in the audience, integration tactics, flattery, false self-presentation, spreading rumors and disinformation, creating caricatures and memes, as well as inciting panic and fear, among others. Attention is paid to how social media, through their algorithms and social proof mechanisms (such as likes, comments, reviews), spread these manipulative technologies.

Particular emphasis is placed on the tactics of countering disinformation, which are used to reduce the impact of manipulations on social media users. The main mechanisms of combating disinformation are considered, including increasing the level of media literacy among the population, developing critical thinking, and implementing technological tools to detect and neutralize fake messages. The issue of disinformation and its impact on public opinion is especially important in the context of crisis situations, particularly during wars, political, and social conflicts, when manipulations become a powerful tool for influencing public consciousness.

The article also examines the prospects for further research into manipulation and disinformation tactics on digital platforms and analyzes how new technologies can be used to combat manipulation. An important element is also the study of how social media algorithms contribute to the spread of manipulations, amplifying their viral dissemination.

Key words: manipulation, social media, influence tactics, disinformation, media literacy, manipulative strategies, manipulation technology, countering tactics, information security.

Постановка проблеми. Проблема маніпуляцій у соціальних медіа пов'язана з глобальними змінами в способах споживання інформації та

впливом цифрових платформ на поведінку аудиторії. Соціальні медіа стали ключовим інструментом для поширення інформації та, водночас,

для прихованих маніпуляцій громадською думкою. Важливість вивчення цієї проблеми полягає у здатності маніпуляцій впливати на соціальні, політичні та економічні процеси, зокрема під час виборів, політичних кампаній або кризових ситуацій.

Маніпуляції в соціальних медіа є ключовим викликом для сучасної інформаційної безпеки, медіаграмотності та демократичних процесів. У науковій площині, дослідження маніпулятивних тактик сприяє глибшому розумінню комунікативних стратегій, що використовуються для впливу на масову аудиторію. Практичне значення цього дослідження полягає у розробленні механізмів виявлення маніпуляцій, що дозволить удосконалити методи протидії дезінформації та підвищити рівень критичного мислення серед користувачів медіа. Це дослідження також важливе для розроблення ефективних стратегій медіаграмотності, що допоможуть громадянам краще розпізнавати маніпулятивні повідомлення та зменшити їхній вплив на суспільні процеси.

Маніпуляції у соціальних медіа часто виходять за межі традиційних способів впливу і використовують нові технології, такі як алгоритми рекомендацій, боти, ігри на емоціях та психологічні аспекти поведінки користувачів. Це створює нові виклики для суспільства та наукових досліджень, оскільки виявлення таких маніпуляцій стає дедалі складнішим.

Актуальною проблемою є також використання маніпуляцій у соціальних медіа, особливо під час збройних конфліктів. Сучасні війни супроводжуються інформаційними атаками, де маніпуляції використовуються для підриву довіри до офіційних джерел інформації, формування страху та паніки серед населення, а також дискредитації супротивника. Через поширення фейкових новин, спотворення фактів та використання емоційно забарвлених повідомлень, соціальні медіа стають потужним інструментом у гібридній війні. Маніпулятивні стратегії під час війни також передбачають поширення дезінформації щодо військових дій, втрат, мобілізацію міжнародної підтримки через викривлені наративи.

Отже, проблема маніпуляцій у соціальних медіа безпосередньо стосується інформаційної безпеки, політичної стабільності та етичних норм споживання інформації. Це зумовлює необхідність детального наукового аналізу для розроблення ефективних механізмів протидії маніпуляціям, що мають значний вплив на сучасне суспільство, особливо під час кризових та воєнних ситуацій.

Актуальність дослідження. Попри численні дослідження маніпуляцій у соціаль-

них медіа недостатньо вивченими залишаються конкретні тактики маніпуляцій, які використовують у цифрових платформах для впливу на сприйняття інформації користувачами. Більшість досліджень фокусується на загальних стратегіях маніпуляцій, проте мало уваги приділяється специфічним тактикам, які поєднують вербальні та невербальні елементи комунікації, зокрема через соціальні докази (лайки, відгуки, коментарі) та візуальні засоби, що можуть посилювати маніпулятивний ефект.

Маніпулятивні тактики можуть використовуватися в різних форматах у соціальних медіа – як текстові, візуальні та відеоматеріали. Зокрема, відеоформати стають одним із ключових інструментів маніпуляцій завдяки їхній здатності швидко привертати увагу та викликати емоційні реакції, що робить їх потужним засобом впливу на масову аудиторію.

Пропонована стаття присвячена дослідженню мовленнєвих і візуальних тактик, які раніше не отримали належної уваги, зокрема тих, що стосуються використання емоційно забарвлених повідомлень, фейкових новин та алгоритмічного поширення контенту для посилення маніпулятивного впливу на широку аудиторію.

Мета дослідження полягає в аналізі основних маніпулятивних тактик, що використовуються в соціальних медіа, їхніх механізмів дії, а також впливу цих тактик на споживачів контенту.

Завдання дослідження: 1) здійснити інформаційний пошук наукових праць, присвячених проблемі вивчення маніпулятивних тактик у соціальних мережах; 2) описати основні маніпулятивні тактики, що використовуються у соціальних медіа, та проаналізувати механізми їхньої дії; 3) проаналізувати та описати тактики й інструменти протидії дезінформації та підвищення інформаційної безпеки в соціальних медіа.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися такі методи: метод інформаційного пошуку та аналізу джерел, описовий метод, метод систематизації, метод систематичного огляду, метод узагальнення.

Результати та обговорення. Вивченню маніпулятивних технологій (маніпуляцій) у соціальних медіа присвячено чимало праць українських та іноземних дослідників, наприклад: В. Бушанський досліджує тактики соціального доказу в соціальних медіа, аналізуючи, як використання відгуків, коментарів та лайків впливає на сприйняття інформації та продуктів користувачами [3, с. 74–87]; Н. Гірдон і М. Гафф фокусуються на критичному

аналізі медіалітературності та її значення у протидії маніпуляціям у соціальних мережах, вивчають, як освіта у сфері медіа може допомогти користувачам розпізнавати та протистояти маніпулятивним тактикам [21]. Д. О. Бігунов визначає маніпулятивні стратегії і тактики як комплекс вербальних і невербальних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети за допомогою прихованого впливу на свідомість та поведінку особистості. У його дослідженні проаналізовано мовленнєву поведінку особистості, виокремлено комунікативні стратегії й тактики. У праці дослідник детально розглядає, як мовленнєва взаємодія впливає на спілкування, особливо акцентує увагу на ролі вербальних і невербальних елементів у формуванні ефективного комунікативного процесу. Д. О. Бігунов класифікує стратегії залежно від мети та контексту, підкреслює важливість адаптації мовленнєвих тактик до специфіки аудиторії. Стратегії поділяє на «адаптивні», «асертивні» та «агресивні» залежно від стилю спілкування та мети учасників комунікації. Тактики передбачають «переконання», «компроміс» та «домінування» [1, с. 32–38].

Т. О. Гарасим, О. І. Довбуш та І. П. Скорейко-Свірська визначають маніпулятивні стратегії і тактики як набір комунікативних прийомів, що використовуються в публічних виступах для керування увагою аудиторії, формування її думок та ставлень шляхом підбору контенту, структури виступу та манери подання. Дослідження цих авторів зосереджене на комунікативних стратегіях і тактиках у контексті «TED talks». Вони вивчають, як спікери використовують різноманітні методи для залучення уваги аудиторії, зокрема через структурування своїх виступів, емоційне залучення та використання наглядних прикладів. Особливу увагу приділяють ефективності маніпуляцій у передаванні складних ідей широкій аудиторії. Науковці досліджують стратегії і тактики виступів на TED talks, використовують класифікацію «інформаційної структуризації», «емоційного залучення» та «візуальної демонстрації». Тактики передбачають «розповідь історій», «задавання риторичних запитань» та «використання аналогій» [5, с. 17–23].

Дж. Г. Брейнер кваліфікує маніпулятивні стратегії і тактики як складний комплекс вербальних і невербальних дій, спрямованих на дезінформацію аудиторії та підірив довіри до традиційних медіа. У своїй праці він акцентує увагу на децентралізованій природі поширення маніпуляцій через соціальні мережі та пошукові системи, де будь-яка особа може створювати та поширювати фальшивий кон-

тент на глобальному рівні. Дослідник детально розглядає різні типи маніпуляцій (створення «shear fakes» та використання алгоритмів для поширення фейкових новин), аналізує мотивацію маніпуляторів, виокремлює фінансові, політичні та ідеологічні завдання [20].

А. Глушченко розглядає комунікативні стратегії і мовленнєві тактики як інструменти для глибшого аналізу дискурсу, акцентує увагу на важливості визначення мовленнєвих моделей, які допомагають розкрити приховані інтенції мовця та механізми впливу на сприйняття інформації аудиторією (вони містять вибіркове подання інформації, використання емоційно забарвлених виразів та активізацію асоціативних рядів у сприйнятті аудиторії). Класифікацію тактик здійснено через призму їх функціональності та ефективності в досягненні конкретної комунікативної мети. Автор розрізняє мовленнєві стратегії як «експліцитні» та «імпліцитні», у межах яких можна виокремити тактики «пред'явлення доказів», «мовних маніпуляцій» (наприклад, використання двозначностей) та «інтертекстуальності» (покликання на інші тексти або культурні контексти) [6, с. 25–32].

У пошуковому полі І. В. Голишевської інформаційні маніпуляції як свідоме створення і поширення інформації з метою впливу на громадську думку, поведінку або рішення осіб, які використовують приховані техніки та стратегії для досягнення певної мети, часто з ігноруванням моральних та етичних стандартів. Дослідниця класифікує стратегії за кількома основними критеріями, з огляду на мету маніпуляції, медійний канал, через який вона здійснюється, та емоційну або логічну основу, на якій вона будується. Важливою частиною її роботи є аналіз впливу соціальних мереж як інструменту для швидкого та ефективного поширення маніпулятивного контенту. Науковиця вивчає інформаційні маніпуляції, розділяє стратегії на «перекручування інформації», «селективне освітлення подій» та «створення фальшивих зв'язків». З-поміж тактик розрізняє «використання незавершених тверджень», «заклики до авторитету» та «апеляції до емоцій» [7].

Н. Карусала та Р. Андерсон досліджують тактики маніпуляцій у контексті поширення дезінформації в соціальних медіа під час кризових ситуацій. Основну увагу приділено тому, як дезінформація поширюється через платформи соціальних медіа і як вона впливає на поведінку людей в умовах невизначеності. Важливим аспектом є аналіз культурних, політичних та економічних чинників, які сприяють поширенню неправдивої інформації та ускладнюють

процес прийняття рішень. Автори розглядають тактики маніпуляцій як такі, що використовують емоційний вплив, стереотипи, релігійні й політичні конфлікти для поширення фальшивих новин, які формують сумніви щодо офіційних джерел інформації та викликають страх перед новими й незнайомими явищами [23].

Н. Прокопівнюк та А. В. Колодяжна дають визначення ефективності маніпуляції як здатності маніпулятивних стратегій і тактик досягати поставленої комунікатором мети через прихований вплив на свідомість, емоції та поведінку реципієнта. У дослідженні йдеться про ефективність маніпуляцій під час рекламних та політичних кампаній. Автори аналізують різні методи маніпуляцій, зосереджують увагу на їхній здатності формувати або змінювати громадську думку, вивчають психологічні аспекти маніпуляцій, зокрема використання авторитетів, соціального доказу, страху та інших емоційних важелів впливу, а також стратегій «прихованого впливу», «публічного осуду» та «масового залучення». До основних тактик у цьому аспекті відносять «експлуатацію зв'язків з авторитетними особами», «використання соціального доказу» та «генерацію страху» [12].

Л. А. Семак описує маніпуляції в сучасному медіадискурсі як цілеспрямоване використання медійних повідомлень для формування певних поглядів, стереотипів чи оцінок серед аудиторії, часто з використанням прихованих мотивів та без явного розкриття всіх аспектів обговорюваної теми. Важливою характеристикою маніпулятивних стратегій у медіадискурсі, вважає дослідниця, є їхня здатність не тільки формувати, але й переформатовувати суспільну свідомість, громадську думку. Л. А. Семак класифікує маніпулятивні стратегії на основі їхньої мети та механізмів дії, враховує використання мови, контексту та візуальних засобів для досягнення специфічної мети впливу на аудиторію. Особливу увагу вона приділяє таким аспектам, як конструювання реальності через медійні повідомлення, вплив повторення на формування переконань та роль соціальних медіа в ампліфікації маніпулятивних повідомлень, де використовують стратегії «контекстуалізації інформації», «мовної економії» та «візуального акцентування», а також тактики «селективне освітлення», «мовне спрощення для підкреслення певних ідей» та «використання графічних зображень для емоційного впливу» [14].

М. М. Хок визначає маніпулятивні стратегії й тактики як комплекс дій, спрямованих на поширення фейкових новин і дезінформації з метою впливу на громадську думку. Він акцен-

тує увагу на тому, що фейкові новини впливають на когнітивні процеси людей та аналізує різні аспекти поширення дезінформації, зазначає, що фейкові новини часто спрямовані на розпалювання суспільних конфліктів і створення соціальної напруги. На його думку, соціальні медіа відіграють ключову роль у швидкому поширенні фальшивих повідомлень. Окрему увагу автор приділяє маніпуляціям у заголовках, коли використовуються клікбейти, які не відповідають змісту (вони змушують аудиторію звертатися до неправдивого контенту). Дослідник класифікує маніпулятивні стратегії на «інформаційні», «емоційні» та «політичні», залежно від мети маніпуляторів. Серед тактик, які застосовуються, виокремлює «створення фейкових заголовків», «використання соціальних конфліктів для поляризації» та «розповсюдження сенсаційної або шокуючої інформації для залучення уваги». М. М. Хок зосереджує увагу на впливові цих тактик на суспільні процеси та медіа [22].

С. Бредшоу, Х. Бейлі та Ф. Н. Говард розглядають тактики маніпуляцій у контексті організованих кампаній із дезінформації, що реалізуються державними й політичними структурами. Основну увагу дослідники приділяють використанню кібер-військ (cyber troops), яких залучають державні органи, політичні партії та приватні компанії, що маніпулюють громадською думкою через соціальні медіа за допомогою ботів і тролів. Створення та поширення фейкових новин і дезінформації є ключовою тактикою, коли політичні актори використовують фальшиві новинні сайти та підроблені зображення для пропаганди. Важливим аспектом у цьому сенсі є цільове таргетування аудиторії через персоналізовану політичну рекламу, що дозволяє ефективніше впливати на неї і викривляти реальність. Поляризація суспільства та атаки на опонентів також є важливими тактиками, коли соціальні медіа використовують для поширення конфліктних наративів і дискредитації, формування недовіри до опонентів [18].

Маніпулятивні тактики є своєрідними інструментами для досягнення конкретної комунікативної мети в межах тих чи інших маніпулятивних стратегій. Пор., наприклад: *маніпулятивна стратегія позитиву* передбачає використання тактик підвищення значущості співрозмовника, солідаризації зі співрозмовником, позитивної самопрезентації [16]; досягнення *стратегії «ідеологічна поляризація»* відбувається через реалізацію тактик легітимації та дискредитації [25]; в межах *стратегії доксингу* використовують тактику розміщення інформації на «*куленепробивному» хостингу*» яку послуги, яку

надають компанії з вебхостингу, що дозволяє своїм клієнтам завантажувати матеріали, які зазвичай заборонено поширювати звичайним постачальникам послуг («куленепробивні» хостинг-провайдери зазвичай дозволяють контент-провайдерам обходити правила, які регулюють інтернет-контент у певній країні) [19].

Зазначити, що *тактики* визначають також як певний мовленнєвий хід, необхідний для реалізації стратегії мовлення. Цей термін також позначає мовленнєву дію (один або кілька мовленнєвих актів), що співвідноситься з певним етапом виконання мовленнєвої стратегії та спрямована на виконання конкретних комунікативних завдань на цьому етапі. Комунікативну мету можна досягти в процесі реалізації кількох мовленнєвих тактик [26]. Отже, тактики в комунікації використовують для поділу процесу мовленнєвого впливу на

певні етапи, кожен із яких є окремим процесом і частиною єдиного цілого. Стратегії і тактики близькі за змістом, але водночас мають характерні відмінності. Вони є цілісною системою, поділеною на складники [26].

Різновиди маніпулятивних тактик. Маніпулятивні тактики можуть використовуватися поза межами якоїсь конкретної стратегії, як для короткострокового, так і для довгострокового впливу. У короткостроковій перспективі їх застосовують для досягнення миттєвого ефекту, наприклад, щоб викликати емоційну реакцію чи змінити громадську думку в конкретній ситуації. Водночас поза стратегічним контекстом деякі тактики можуть мати довгостроковий вплив: поступово формувати світогляд аудиторії або змінюють її ставлення до певних питань. У науковій літературі натрапляємо на опис таких маніпулятивних тактик (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Типологічні різновиди маніпулятивних тактик

Тактики	Визначення	Дослідники
1	2	3
Тактика використання розкрученого образу	застосування відомого аудиторії образу для підвищення впізнаваності об'єкта та непрямого спонукання до перенесення позитивних характеристик цього образу на новий об'єкт;	[25]
Тактика звинувачення для викриття опонента	надання аргументів, що доводять провину опонента (це можуть бути статистичні дані чи цитати з промов самого опонента);	
Тактика створення загроз	використовується для посилення страху, шляхом нагнітання відчуття неминучості негативних наслідків;	
Тактика створення емоційного настрою аудиторії	містить риторичні питання, емоційно забарвлені слова, повтори, евфемізми та градацію, що допомагає створити ефект «накрутки» емоцій у повідомленні;	[17, с. 102–106]
Інтеграційні тактики: 1) тактика єднання; 2) тактика звернення до емоційної сфери реципієнта	виражаються за допомогою емоційно забарвленої лексики, лексичних і синтаксичних повторів, градації, протиставлень, риторичних запитань, безсполучникового зв'язку, займенників «ми», «ви», «нас», «ваш», «наш»; 1) дозволяє об'єднати спікера з народом; 2) створює натхненний пафос;	
Тактика «погроза» або «менасив»	спрямована на те, щоб через примус і страх контролювати поведінку адресата та досягати бажаних результатів: погроза поєднує дві ілюктивні мети – зобов'язання адресанта виконати певну дію в майбутньому та спробу примусити адресата дотримуватися певної лінії поведінки або вчинити бажану дію;	[4, с. 17–30]
	менасивна комунікативна поведінка виражається через погрозу як обіцянку або попередження про намір маніпулятора завдати шкоди реципієнту (використовується для викликання емоційної реакції у реципієнта, найчастіше страху, що змушує його діяти відповідно до інтересів маніпулятора;	[2, с. 123–130]
Тактика шантажу	корегування поведінки об'єкта із посиленням на володіння важливою інформацією або здатність виконати дії, що можуть мати негативні наслідки для адресата (актуалізація прогнозованих негативних наслідків); альтернативний вибір між двома несприятливими перспективами: реалізацією погрози або виконанням вимог;	[10]
Тактика лестощів	сприяє утворенню комунікативного контакту, має маніпулятивний вплив на співбесідника та створює придатні умови для отримання необхідної інформації;	

Продовження таблиці 1

1	2	3
Тактики неправдивої самопрезентації (обдурювання)	полягає в тому, що людина свідомо формує і демонструє викривлений образ себе, щоб справити на інших бажане враження; її використовують для досягнення певної мети, коли реальна поведінка або характеристики особи не відповідають тому, що вона намагається представити; у межах тактики можуть використовуватися різноманітні засоби: перебільшення своїх здібностей, фальсифікація фактів про себе або демонстрація рис характеру, яких насправді не має, щоб відповідати соціальним нормам або викликати симпатію та повагу;	[15, с. 127–134]
Тактика поширення чуток і дезінформації	використання фейкових акаунтів для поширення неправдивої інформації та чуток із метою дискредитації опонентів або незалежних ЗМІ;	[19]
Тактика створення карикатур та мемів	використовується для висміювання громадських активістів або журналістів, що допомагає формувати негативний імідж серед широкої аудиторії;	
Тактика переслідування і масового скарження на акаунти	націлені атаки на конкретні акаунти опонентів із метою їх блокування через масові скарги;	
Тактика масового коментування і тролінг	негативні або спам-коментарі під відео та публікаціями критичних до уряду медіа;	
Тактика видавання себе за журналістів	створення фальшивих акаунтів, які імітують відомих громадських діячів (журналістів, науковців, активістів), що дозволяє маніпуляторам використовувати авторитет і репутацію цих осіб для поширення вигідної інформації чи дезінформації (спрямована на формування громадської думки або дискредитацію опонентів через створення ілюзії незалежного журналістського висвітлення подій);	[19]
Тактика дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів	створення або керування сторінками в соціальних мережах, які не мають явного зв'язку з конкретними політичними силами (такі акаунти використовують для поширення дезінформації, негативного контенту та матеріалів, що викликають поляризацію, при цьому приховуються справжні джерела та мета); багато таких сторінок діють під виглядом нейтральних або розважальних платформ, хоча насправді поширюють контент із політичним підтекстом (вони створюють оманливе враження незалежності, однак після досягнення своєї мети можуть зникати, що свідчить про навмисну маніпуляцію);	
Тактика «читання думок», або «спільний фургон» (від англ. bandwagon)	маніпулятор використовує бажання людини належати до певної спільноти, щоб спонукати до дій або рішень; тактика спрямована на створення ілюзії, що «всі вже роблять певну дію» або «всі думають однаково» (вплив на психіку реципієнта, що викликає бажання приєднатися до більшості); мета тактики – подати ймовірний або передбачуваний висновок як очевидну істину та спекулювати на бажанні людини бути частиною групи чи відповідати її нормам;	[9, с. 22–26]
Тактика «гра у простонародність» (англ. plain folks)	адресант намагається наблизитися до своєї цільової аудиторії, створює образ «людини з народу»; тактика спрямована на викликання довіри та позитивних емоцій, використання риторики, що засвідчує спільність із аудиторією; маніпуляція будується на відчутті єдності з аудиторією, яке допомагає зміцнити відносини і підвищити ефективність комунікації;	
Тактика «моделювання особистості адресата»	створення ілюзії близькості між автором повідомлення та аудиторією за допомогою мовних засобів, що актуалізують персоналізований зв'язок (створює відчуття, що повідомлення спеціально адресоване кожному реципієнту);	[9, с. 22–26]
	сприяє виникненню емпатії та ілюзії, ніби автор і адресат – знайомі, що дозволяє реципієнту відчувати себе частиною «особливого» або «вузького кола», для якого підготовлено це повідомлення (формує враження автентичності та підвищує довіру до контенту, що значно полегшує маніпуляцію громадською думкою);	[11, с. 168]

Продовження таблиці 1

1	2	3
Тактика повторення	постійне повторенні ключових слів, фраз або понять із метою їх закарбування в масовій свідомості (повторення: допомагає посилити вплив на аудиторію, утримувати її увагу та забезпечувати запам'ятовування інформації; створює ілюзію важливості сказаного та поступово формує певні стереотипи або переконання);	[13]
Тактика нагнітання паніки та викликання емоції страху	інформація з негативним забарвленням швидко проникає в підсвідомість, а згодом впливає на свідомі рішення людей; повідомлення, які поширюють у соціальних мережах та медіа, часто використовують емоційно заряджені образи та інформацію з негативним забарвленням, щоб викликати у глядачів почуття тривоги й страху (використання статистичних даних, емоційно вразливих візуальних образів – кадрів вибухів, страждань цивільних, масових поховань); створення відчуття терміновості або катастрофи, заохочення панічної реакції серед населення за відсутності чітких джерел інформації;	[8, с. 14–20]
тактика НЛП (нейролінгвістичне програмування)	набір технік, що впливають на свідомість і поведінку людини через мову, невербальні сигнали та структурування думок, що досягається шляхом довгого й клопіткого підбору «ключів» до підсвідомості людини (таким «ключем» може бути спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, що містить найбільш важливі слова та фрази для особи чи групи осіб, які зазнають сугестії);	[11, с. 47]
	базується на кількох ключових принципах: рапорт (маніпулятор підлаштовується під вербальні та невербальні сигнали реципієнта, створює ілюзію довіри та спільного досвіду); моделювання (передбачає копіювання мовленнєвих і поведінкових патернів успішних комунікаторів для впливу на підсвідомість); використання спеціальних мовних патернів (дозволяє закладати приховані припущення або спонукати людину до певних дій); якоріння (прив'язує емоційну реакцію до конкретного стимулу, викликає її кожного разу при повторенні цього стимулу); переформулювання / рефреймінг (змінює контекст або інтерпретацію ситуації, щоб представити її у вигіднішому світлі для маніпулятора).	[9, с. 22–26]

Різновиди тактик протидії маніпуляціям. Максимального впливу на аудиторію досягають не окремі тактики, а їхнє поєднання в одному повідомленні, що створює «тривимірний» ефект і спричиняє ще більшу ідеологічну поляризацію та загострення дихотомії «свій – чужий».

Окрім маніпулятивних тактик, у науковому дискурсі розмежовуємо також тактики протидії маніпуляціям (див. Табл. 2). Вони спрямовані на виявлення та нейтралізацію дезінформації, забезпечення прозорості та підвищення медіаграмотності.

Таблиця 2

Типологічні різновиди тактик протидії маніпуляціям

Тактики	Визначення	Дослідники
1	2	3
Тактика активного залучення користувачів до процесу верифікації	стимулювання участі користувачів у перевірці інформації за допомогою спеціальних програм або повідомлень на платформах соціальних мереж (дозволяє швидше виявляти дезінформацію та зменшувати її поширення в цифрових просторах);	[24]
Тактика підвищення соціальної відповідальності платформ	соціальні мережі та пошукові системи повинні взяти на себе більше зобов'язань у сфері контролю за поширенням дезінформації; вони мають активно брати участь у виявленні та усуненні фейкових новин і підвищувати прозорість процесів передавання інформації користувачам;	

Продовження таблиці 2

1	2	3
Тактика кооперації між зацікавленими сторонами	координація зусиль між журналістами, науковцями, політиками, комунікаційними фахівцями, медіакористувачами та освітянами, що допомагає створювати ефективні механізми для виявлення та зупинки поширення фейкових новин;	[27]
Тактика довгострокових підходів	створення культури правди, що передбачає програми, які допомагають розвивати медіаекосистему, де фейкові новини легко ідентифікуються та швидко спростовуються;	
Тактика підвищення професійних навичок журналістів і медіаграмотності користувачів	організація семінарів і тренінгів для журналістів, що навчають навичкам перевіряння інформації та використання надійних джерел; передбачає програми для підвищення медіаграмотності населення та критичного аналізу інформації разом із інформаційними кампаніями в соціальних мережах;	[22]
Тактика інституалізації перевірки фактів у ЗМІ	створення спеціальних відділів для перевіряння фактів у медіа з метою підтвердження інформації перед публікацією (використання інструментів для перевіряння автентичності контенту та співпраці з незалежними фактчекінговими організаціями);	
Тактика суспільних ініціатив і державної просвітницької підтримки	випуск інформаційних бюлетенів, організація громадських заходів і семінарів, що підвищують рівень медіаграмотності населення; просвітницькі кампанії в ЗМІ та соціальних мережах інформують про методи виявлення фейкових новин і захисту від маніпуляцій;	
Тактика фактчекінгу (перевірки фактів)	ретельна перевірка даних перед їхнім оприлюдненням у медіа; журналісти повинні мати доступ до інструментів, що дозволяють швидко і точно перевіряти інформацію з різних джерел, зокрема й соціальних медіа (спрямована на зменшення поширення дезінформації через запровадження системи фактчекінгу як стандартної процедури в медіа);	[27]
Тактика використання штучного інтелекту та алгоритмічної корекції	користувачам пропонують ознайомитися з перевіреними фактами або джерелами перед тим, як вони можуть поширити ці повідомлення, щоб зменшити вплив фейкових новин і дезінформації;	[27]
	раннє виявлення та маркування фейкових новин (соціальні медіаплатформи та пошукові системи також є важливими учасниками цього процесу, вони забезпечують активне виявлення та нейтралізацію дезінформації.	

Висновки. Маніпулятивні тактики, які використовують у соціальних медіа, охоплюють як вербальні, так і невербальні засоби комунікації, що дозволяє впливати на емоції, думки та поведінку споживачів контенту через маніпуляції засобами емоційно-забарвлених повідомлень, коментарів, лайків та відгуків (використання соціального доказу), структурованого подання інформації, що спотворює реальність або хибне враження. Маніпуляції в соціальних медіа стають дедалі складнішими й гнучкішими, що потребує ретельнішого аналізу їхнього впливу на різні групи користувачів. Використання маніпулятивних тактик має значний вплив на формування громадської думки, особливо у кризових ситуаціях, що робить цю проблему надзвичайно актуальною в кон-

тексті інформаційної безпеки та боротьби з дезінформацією.

Важливу роль у поширенні маніпулятивного контенту відіграють алгоритми соціальних медіа, які підсилюють його на основі вірусного ефекту. Це вимагає подальших досліджень у напрямі розроблення ефективних інструментів для виявлення та протидії маніпуляціям із застосуванням певних тактик.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробленні практичних рекомендацій щодо протидії маніпуляціям у соціальних мережах, а також на вдосконаленні технологій для автоматичного виявлення фейкових новин і маніпулятивних повідомлень. Зростання рівня медіаграмотності користувачів також залишається ключовим завданням у боротьбі з інформаційними загрозами.

Література:

1. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*. 2019. № 10. С. 32–38. URL: https://doi.org/10.35619/prap_rv.vi10.90 (дата звернення: 27.03.2024).
2. Борисенко Н. Д. Менасивна комунікативна поведінка персонажів британської драми: гендерний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ, 2014. № 47 (1). С. 123–130.
3. Бушанський В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. № 5. С. 74–87.
4. Войцехівська Н. Засоби вираження погрози в українському конфліктному діалогічному дискурсі. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2014. С. 17–30.
5. Гарасим Т. О., Довбуш О. І., Скорейко-Свірська І. П. Ted talks: комунікативні стратегії та тактики. *Nova filologia*. 2023. № 87. С. 17–23. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-3> (дата звернення: 27.03.2024).
6. Глушенко А. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2022. С. 25–32. URL: <https://doi.org/10.24919/2411-4758.2022.246074> (дата звернення: 27.03.2024).
7. Голишевська І. В. Інформаційні маніпуляції в суспільстві: thesis. 2015. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15331> (дата звернення: 27.03.2024).
8. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіатекстах. *Вісник Одеського національного університету*. 2019. Т. 24. Вип. 1(19). Серія : Філологія. Одеса : ОНУ імені І.І. Мечникова. С. 14–20.
9. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. № 9(85.1), вересень. С. 22–26. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).
10. Косовець М. В. Комунікативні засоби створення маніпулятивного впливу жінки-детектива на підозрюваного у злочині (на матеріалі сучасного англomовного детективного дискурсу). *Записки з романогерманської філології*. 2022. Вип. 2(49). DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.2\(49\).26819](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.2(49).26819). ISSN 2307–4604.
11. 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.
12. Прокопівнюк Н., Колодяжна А. Ефективність маніпуляції: thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5101> (дата звернення: 27.03.2024).
13. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf (дата звернення: 28.09.2024).
14. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. *Чорноморські наукові студії*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30> (дата звернення: 27.03.2024).
15. Хлаповська Т. Г. Тактики та прийоми самопрезентації в діловому спілкуванні. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Київ, 2011. № 29. С. 127–134.
16. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Тернопіль, 2012. 484 с.
17. Atamali Z. Manipulation in British political discourse. *Scientific Notes of TNU Named After V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism*, 2021. 32(71), 102–106.
18. Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N. *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organised social media manipulation* (Working Paper 2021.1). Oxford, UK : Project on Computational Propaganda. 2021.
19. 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*. 2020. URL: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf (accessed September 25, 2024).
20. Breiner J. G. The press struggles for credibility in the face of info-toxification: New strategies emerge to counter decentralized hoaxes. *Comunicación y Hombre*, 2021. 17, 39–51.
21. Higdon N., Huff M. *United States of distraction: Media manipulation in post-truth America (and what we can do about it)* (R. Nader, Foreword). San Francisco: Open Media Series/City Lights Books. 2019.
22. Hoque M. M. Making a video documentary on fake news and disinformation in Bangladesh: Critical reflections and learning. *Advances in Journalism and Communication*, 2022. 10, 136–148.
23. Karusala N., Anderson R. Towards conviviality in navigating health information on social media. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), April 29-May 5, 2022, New Orleans, LA, USA*. 2022. (pp. 1–14). ACM. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517622>
24. Kreft J., Hapek M. Fake news: Possibility of identification in post-truth media ecology system. 2019. 7(3), 133–142. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.19.009.11120>
25. Mialkovska 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. 15(38), 345–362.

26. Mialkowska L., Zhvania L., Rozhylo M., Terebus O., Yablonskyy M., Hrysiuk V. Digital tools in teaching the mass media language. *World Journal of English Language*, 2023. 13(4), 43–48. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n4p43>

27. Skarzauskiene A., Maciuliene M., Ramauskaite O. The digital media in Lithuania: Combating disinformation and fake news. 2020. 9(2), 74–91. <https://doi.org/10.18267/J.AIP.134>