

УДК 811.161.2: 81'06:070:159.9.316.6

DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223444>

## ТИПИ МАНІПУЛЯТИВНОГО КОНТЕНТУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ)

Ільченко О. А., Малихіна О. Г.

Національна академія Національної гвардії України

У статті досліджено маніпулятивний контент, що поширюється в сучасному українськомовному медіапросторі, а саме в онлайн-виданнях. Уточнено дефініцію понять. Зокрема, **маніпуляцію** трактовано як імплікатурний усвідомлений або неусвідомлений мовно-психологічний деструктивний вплив, що викликає пробудження в об'єкта впливу намірів, співвідносних із намірами маніпулятора; **медіаманіпуляцію** – як маніпуляцію свідомістю широких мас, здійснювану через пресу, онлайн-видання, радіо, телебачення, соціальні мережі. З'ясовано, що медіаманіпулятивний процес реалізується шляхом застосування відповідних технологій, серед яких поширеними є: фрагментарний спосіб подачі інформації, додавання в матеріал неперевіреної інформації, приховування інформації, селекція інформації, «інформаційний шум», репрезентація тільки однієї точки зору як єдино правильної.

У сучасному онлайн-медіасередовищі чітко вирізняється три типи маніпулятивного контенту: помилкова інформація без наміру зашкодити, тобто ненавмисні помилки журналістів, які потрапляють у публікацію через оперативність роботи редакції, або сатира, яку медіаспоживачі помилково сприймають серйозно; дезінформація, або маніпулятивний контент, який створюють навмисно (іноді політтехнологи спеціально розробляють), щоб не так поширити неправдиву інформацію, як викликати сумніви, спровокувати суперечку; поєднання правдивої й неправдивої інформації, тобто навмисне оприлюднення неправдивої інформації, яку поєднують із правдою, чи приватної або втаємниченої інформації – з наміром зашкодити особі, про яку пише видання. Типи маніпулятивного контенту унаочнено ілюстративним матеріалом, дібраним з українських онлайн-видань.

Установлено, що мета маніпулятивного контенту полягає у відволіканні уваги від інформативного складника публікації й апеляції до емоційного, що порушує суспільно-політичний процес комунікації. Для українського соціуму цей напрям наукових досліджень перспективний, оскільки процес вироблення маркерів, які б дали змогу безпомилково розрізняти якісний і маніпулятивний контент, тільки почався.

**Ключові слова:** маніпуляція, медіаманіпуляція, маніпулятивний контент, помилкова інформація, дезінформація, неправдива інформація, медіапростір.

*Pichenko O. A., Malykhina O. H. Types of manipulative content in modern media space (based on Ukrainian-language online publications). The article examines the manipulative content that is distributed in the modern Ukrainian-language media space, namely in online publications. The definition of **manipulation** has been clarified: it is an implicative conscious or unconscious linguistic and psychological destructive influence that causes the awakening in the object of the influence of intentions correlated with the intentions of the manipulator; **media manipulation** – manipulation of consciousness of the masses, which is carried out through the press, online publications, radio, television and social networks. It was found that the media manipulation process is implemented with appropriate technologies: fragmentary way of presenting information, adding unverified information to the material, hiding information, selection of information, “information noise” and representation of only one point of view as the only correct one.*

*In today's online media environment, there are three types of manipulative content: false information without an intention to harm – unintentional mistakes of journalists which get into a publication because of the promptness of the editorial office, or satire, which media consumers mistakenly take seriously; misinformation – manipulative content that is created intentionally, sometimes specially developed by political technologists, its main purpose is not so much to spread false information, but rather to arouse doubts, provoke controversy; combination of true and false information – deliberate disclosure of false information that is combined with the truth, or private or confidential information with the intent to harm the person about whom the publication writes.*

*It is established that the purpose of manipulative content is to divert attention from the informative component of publication and appeal to the emotional one, which disrupts the socio-political process of communication. For the Ukrainian society, this area of research is promising, as the process of developing markers, which would allow to unmistakably distinguish between quality and manipulative content, has just begun.*

**Key words:** manipulation, media manipulation, manipulative content, false information, misinformation, false information, media space.

**Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду.** Масмедіа – основний засіб передачі інформації широким масам і важіль впливу на суспільну свідомість. Фільтруючи й інтерпретуючи інформацію, вони виділяють відповідні

аспекти суспільно-політичного життя, чим ігнорують наявність інших, знецінюють їх важливість. Та інформація чи ті ідеї, що не потрапили в поле масмедійної обробки, обмежені в можливості вплинути на процес формування соціальної свідомості. Тож,

переглядаючи новини, реципієнт неминуче піддається впливу масмедіа, що реалізується через застосування маніпулятивних технологій.

**Актуальність теми** цієї розвідки зумовлена наявністю в українських онлайн-виданнях контенту, що є результатом застосування технологій маніпулювання, а отже, потребує детального аналізу з позицій сучасної медіалінгвістики, оскільки український реципієнт тільки пристосовується до стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвитку єдиного інформаційного простору тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема маніпуляцій у сучасному українському медіапросторі неодноразово поставала об'єктом зацікавленень науковців. Зокрема, А. Брикалова виявила основні види психологічного маніпулятивного впливу засобів масової інформації на підсвідомість людини та схарактеризувала основні принципи маніпулятивних технологій у масмедіа [1]. Х. Дацишин дослідила мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин [2]; Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов і С. Дацюк визначили маніпулятивні технології та проаналізували практичне застосування маніпуляцій в українському телебаченні [4]; Ю. Поліщук, С. Гнатюк і Н. Сейлова оцінили можливості впливу масмедіа на окрему особу й суспільство загалом, представили рівні й типи маніпулятивного впливу [6]; Б. Станкевич виявив сутнісні ознаки поняття «інформаційна сфера» в контексті виборчих кампаній в Україні та її маніпулятивний вплив на хід передвиборних перегонів [7] та ін. Молоді науковці студіюють переважно теоретичні аспекти аналізу медіаманіпуляцій: М. Лашкіна простежила психологічні ефекти та процеси, що здійснюються під впливом засобів масової інформації, окреслила методи підсвідомого стимулювання, що використовуються для маніпулювання суспільною свідомістю [3]; Ю. Мельничук проаналізувала особливості формування стереотипів у соціумі як пріоритетного напрямку розвитку масмедіа [5]. Типи маніпулятивного контенту в сучасному українському медіапросторі у працях зазначених учених предметом наукового дослідження не були.

**Формулювання мети і завдань статті.** Мета статті – виявити типи маніпулятивного медіаконтенту в сучасному українському онлайн-просторі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1) виявити маніпулятивний контент в українському просторі сучасних онлайн-видань;

2) схарактеризувати маніпулятивні технології, результатом яких є контент, що стає об'єктом маніпуляцій;

3) розмежувати помилкову й правдиву інформацію, що поширюється в українському медіапросторі сучасних онлайн-видань, згрупувавши відповідні типи маніпулятивного контенту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У науковій літературі визначення поняття *маніпуляція* рясніє різними трактуваннями:

– усвідомлений або неусвідомлений психологічний вплив на людину, який змушує її діяти відповідно до мети маніпулятора (В. Знаков);

– штучний процес створення суб'єктом ілюзій щодо дійсності (або щодо себе), які сприймаються іншими суб'єктами (або й самим творцем ілюзій) (Р. Гарифуллін);

– особливий вплив на підсвідомість людини (переважно на її емоції, почуття, переживання) з метою програмування мотиву партнера до співпраці (В. Панкратов);

– приховане управління людиною всупереч її волі, яке приносить ініціаторові односторонні переваги (В. Шейнов);

– вид психологічного впливу, майстерне виконання якого викликає приховане пробудження в іншій людини намірів, які не збігаються із її актуальними бажаннями (С. Доценко) [Цит. за: 6].

Узагальнюючи ці дефініції, під *маніпуляцією* (у межах цієї розвідки) розумітимемо імплікатурний усвідомлений або неусвідомлений мовно-психологічний деструктивний вплив, що викликає пробудження в об'єкта впливу намірів, співвідносних із намірами маніпулятора. Звідси *медіаманіпуляцію* дефінуємо як маніпуляцію свідомістю широких мас, яка здійснюється через пресу, онлайн-видання, радіо, телебачення, соцмережі.

Медіаманіпулятивний процес передбачає застосування відповідних технологій, результатом яких є схильність медіаспоживачів до інтерпретаційного підходу інформації маніпулятора (масмедійника):

– фрагментарний спосіб подачі інформації: спотворення інформації відбувається через її скорочення або висвітлення окремих аспектів, що не дає змоги пересічному медіаспоживачеві сформулювати цілісну картину подій;

– редагування матеріалу з додаванням домислів, які підтримує редакція й автор-журналіст;

– інтерпретація фактів у вигідному маніпулятору світлі;

– приховування невігідної інформації, водночас журналіст зосереджує увагу реципієнта на «потрібних» аспектах події, замовчуючи інші;

– «інформаційний шум», або подача великої кількості новин, яку складно сортувати;

– створення ефекту першого повідомлення, тобто оперативність в оприлюдненні інформації, навіть якщо новина на момент публікації достеменно не перевірена;

– поширення певного погляду на інформацію як єдино правильного й повне ігнорування інших [1, 44; 6, 302–303].

Використовуючи маніпулятивні технології, масмедіа неякісно виконують основну – інформативну – функцію в суспільстві, що спричиняє порушення процесу суспільно-політичної комунікації. За допомогою цих технологій продукується маніпулятивний контент. В інформаційному середовищі чітко вирізняється три типи маніпулятивного контенту:

1. **Помилкова інформація без наміру зашкодити**, або ненавмисні журналістські помилки, зокрема некоректні назви фото, неправильні дати, неточна статистика, неадекватний переклад або сатира, яку медіаспоживачі сприймають серйозно. Наприклад, сатиричний сайт UaReview регулярно оприлюднює вигадані новини, що ґрунтуються на злободенних

проблемах у галузі економіки, політики, криміналу, науки, дипломатії, шоу-бізнесу тощо:

*Водії машин із газовим двигуном платитимуть за транспортування газу* (заголовок). *Власників транспортних засобів, що працюють на газі, змусять оплачувати додаткові платіжки, оскільки транспортування газу в Україні є платним* (1);

*З фонду боротьби з коронавірусом виділять гроші на хабар для суддів КСУ* (заголовок). *На засіданні РНБО прийняли рішення доручити Кабінету міністрів виділити кошти з Фонду боротьби з коронавірусом на хабар для суддів Конституційного суду* (2);

*Львівський метрополітен визнали найкращим у Європі* (заголовок). *Європейська асоціація метрополітенів (European Underground Association) опублікувала рейтинг найкращих метрополітенів європейських міст за різними номінаціями. У номінації «Обслуговування» перемогла Львівська підземка* (3).

Новини цього сайту не претендують на те, щоб їх сприймали як справжні. На сайті зазначається: «*Всі згадані на сайті події та персонажі вигадані. Будь-який збіг із реальними подіями та людьми є випадковим*». Проте іноді сатиричні новини перетворюються на «фейкові». Так стається у випадку, коли масмедіа сприймають жартівливі новини за достовірні й публікують на своїх сторінках. Якщо масмедіа оприлюднюють таку інформацію без посилання на першоджерело, то лише посилюють «фейковість» публікацій, оскільки беруть на себе відповідальність за достовірність фактів. UaReview наводить кілька таких прикладів.

Маніпулятивний ефект підсилюється миттєвою реакцією, якщо помилкову інформацію виносять у заголовок: читач активно поширює відповідний контент, а вже потім перевіряє на достовірність (або не перевіряє). Так, журналісти різних видань писали, що Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала емоційне вигорання хворобою:

*ВООЗ визнала емоційне вигорання хворобою* (4);

*Емоційне вигорання – хвороба. Які симптоми? Огляд ЗМІ* (5);

*Емоційне вигорання і як з ним боротись – поради психолога* (6).

Ця новина досягла такого поширення, що ВООЗ підготувала офіційне пояснення, що емоційне вигорання – не діагноз:

*ВООЗ не визнавала емоційне вигорання хворобою – Супрун* (7).

ВООЗ фіксує не лише хвороби, але й різні стани здоров'я в Міжнародну статистичну класифікацію хвороб і проблем, пов'язаних зі здоров'ям, відому як МКХ-10 (Міжнародна класифікація хвороб десятого перегляду). До того ж українські та французькі масмедіа наголошували, що емоційне вигорання включили до МКХ уперше, що теж неправда. Цей стан внесли до класифікації ще в 2010 році.

2. **Неправдива інформація із наміром зашкодити, або дезінформація.** Цей тип неправдивої інформації створюють навмисно, щоб завдати шкоди особі, соціальній групі, організації чи країні. Іноді дезінформацію ретельно розробляють спеціалісти й політтехнологи, щоб схилити громадську думку на користь чогось чи когось або посяяти сумнів

і спровокувати суперечку. Дезінформація потрібна, щоб відповідне пояснення чи інформація здавалися сумнівними. Приклад із літаком компанії «Malaysia Airlines» на рейсі МН17, який збили в 2014 році:

*А що стосується запитів про додаткове розслідування, то тут адвокати Пулатова перевершили очікування оглядачів. Вони висунули претензії майже з усіх аспектів розслідування, поставивши їх під сумнів. Фактично, вони запропонували провести альтернативне розслідування – від розгляду всіх версій і проведення нових експертиз до бесід в якості свідків з військовими і цивільними експертами, свідками обвинувачення і свідками захисту, серед яких були названі представники Мініборони Росії і концерну «Алмаз-Антей» – виробника «Буків». Одну з цих пропозицій – про показання представника «Алмаз-Антей» – суд задовольнив* (8);

*Суд у справі МН17: Пулатов відкинув свою причетність до катастрофи* (заголовок). *Обвинувачений у справі про катастрофу МН17 Олег Пулатов заперечив свою участь у транспортуванні чи охороні комплексу «Бук». Він заявив, що знав про прослуховування свого телефону і використовував його для дезінформації* (9).

Російські масмедіа запропонували безліч неправдивих гіпотез, щоб пояснити катастрофу: літак збила українська ракета «Бук» чи український винишувач; українці думали, що МН17 – особистий літак Путіна і спробували вбити його; це був літак на радіокеруванні, на борту якого були вже мертві пасажери; катастрофу спричинили місцеві сепаратисти, які використовували зенітні ракети. Головна мета дезінформації – не примусити людей повірити в одну із цих суперечливих гіпотез, а викликати сумніви щодо того, що дійсно могло статися, та відвернути їхню увагу від доказів, що літак збила ракета російських військових.

Дезінформація може трансформуватися в інший тип маніпулятивного контенту, коли медіаспоживач, поширюючи відповідний контент усно або в соціальних мережах, вірить у його правдивість і вводить в оману інших. У такий спосіб неправдива інформація із наміром зашкодити перетворюється на інформацію без такого наміру.

3. Більшість дезінформації ґрунтується на методі **напівправди** – поєднання правдивої й неправдивої інформації, щоб неправда здавалася більш переконливою. Цей тип маніпулятивного мадіатексту часто містить цитати очевидців і апелює до результатів досліджень, які можуть бути сфабриковані.

*Наступного дня після призначення Дениса Шмигала крива корупції різко полізла вгору. Ще тижні 3-4 ми встигали бодай відслідковувати нові-старі схеми. Зараз вже втратили лік. Деякі галузі це випадково залишаються «неохопленими» тільки через те, що чекають призначення нового керівника-«професіонала». Але прізвиська вже всім відомі, – зауважує головний редактор «Наших грошей». – Відсутність стрункой вертикалі влади дозволила кожному чиновнику відчутти себе автономним сатрапом на ввіреній території. «Сам придумав схему – сам реалізував». Ефект правоохоронних органів гаситься відкатом з маржі.*

Допис у фейсбуці, де Шалайський по пунктах обґрунтовує свою позицію, викликав шквальну реакцію в українському суспільстві. Він набрав понад півтори тисячі лайків та майже 700 поширень лише в цій соцмережі, а крім того, спонукав суперечки між прихильниками чинної та попередньої влад (10). Інформацію доповнює фото сторінки Facebook.

Апелювання до загальновідомого (прізвища вже всім відомі) – лише для того, щоб продемонструвати те, що не є фактом, як факт. До того ж навіть упевненість більшості в тому, що корупція зростає – ще не факт, оскільки ця думка може формуватися під впливом масмедіа, які почали більше уваги приділяти висвітленню теми корупції. Насправді ж, побільшало не фактів виявлення корупції, а медіаматеріалу про неї. Відповідальне видання мало б зазначити відсоток компетентних осіб, які підтверджують зростання рівня корупції за відповідний період, а не кількість лайків і поширень; спробувати визначити, чому в українському суспільстві це викликало таку реакцію; посылатися на дослідження, яке дало змогу вибудувати *криву корупції*; продемонструвати показники, які свідчать про зростання рівня корупції.

Приклад хибної аргументації, де достовірним є лише факт загибелі хокеїстів, що змішується з неправдою (Адміністрація президента начебто промовчала, але насправді П. Порошенко вчасно висловив співчуття):

*У Канаді серед загиблих молодих хокеїстів були українці. Страшно, що багато хто в Україні може чомусь співчувати тільки кемерово. Навіть адміністрація президента промовчала... такий сором (11).*

Напівправду як тип маніпулятивного контенту використовують для навмисного оприлюднення приватної інформації, щоб підірвати авторитет особи чи організації, про яку пише видання (наприклад, кулуарні домовленості). У такому разі інформація подається нібито від осіб, які володіють ситуацією зсередини:

*Любі друзі Генпрокурора Луценка (заголовок). «Хочете побороти корупцію? Почніть з того, що посадить трьох своїх друзів. Ви точно знаєте за*

*що, і вони знають за що» – говорив перший прем'єр-міністр Республіки Сингапур Лі Куан Ю [...].*

*Але, очевидно, українські високопосадовці не вважали цю вислів порадою, до якої треба прислухатися. Принаймні так точно не вважає Генеральний прокурор Юрій Луценко.*

*Нещодавно журналісти програми Bihus.info опублікували сюжет про те, як Генпрокурор погоджується з рішенням Кваліфікаційно-дисциплінарної комісії і підписує всі догани, які та надсилає, окрім догани його вірному соратнику – Юрію Столярчуку. Але, виявляється, це не єдиний друг, якого сліпо захищає Юрій Луценко [...].*

*Швидкий – колишній міліціонер та гарний товариш Юрія Луценка ще з часів, коли той очолював МВС. Саме тому він Швидкий був призначений до прокуратури Волинської області, як тільки Юрій Луценко зайняв крісло Генпрокурора (12).*

Мета маніпулятивного контенту – привернути увагу реципієнтів, притупити пильність зазвичай за допомогою апеляції до емоцій, оскільки медіаспоживачі відіграють важливу роль у медіапросторі, адже саме вони поширюють інформацію – підвищують клікабельність матеріалу, формують рейтинги видання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Масмедіа – потужний «фільтр» і ретранслятор інформації широкому загалу: та інформація чи ідея, що не потрапили в їх обробку, залишає поза увагою пересічного громадянина. Медіаспоживач, який не володіє основами медіаграмотності, легко потрапляє в «пастку» медіаманіпуляцій, що вибудовуються за допомогою відповідних технологій, опертя на які дає змогу продукувати маніпулятивний контент. Чітко вирізняється три типи маніпулятивного контенту в медіапросторі сучасних україномовних онлайн-видань: помилкова інформація без наміру зашкодити, дезінформація, поєднання правдивої й неправдивої інформації.

Перспективу подальших досліджень убачаємо у виробленні маркерів, які дадуть змогу виявляти маніпулятивний контент в українських онлайн-виданнях.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Брикалова А. О. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. *Наукове мислення* : зб. статей учасників XXIII Всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього» (25–31 жовтня 2018 р.). Дніпро : НМ, 2018. С. 43–44. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf> (дата звернення: 03.11.2020).
2. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf> (дата звернення: 04.11.2020).
3. Лашкіна М. Г. Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ. URL: <https://cutt.ly/GgR5G0b> (дата звернення: 04.11.2020).
4. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Київ: Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR> (дата звернення: 04.11.2020).
5. Мельничук Ю. Маніпулятивний вплив соціальних медіа. URL: <https://cutt.ly/ngRyi7T> (дата звернення: 04.11.2020).
6. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015, Vol. 21, issue 3. Р. 301–308. URL: <https://cutt.ly/egDumdz> (дата звернення: 04.11.2020).
7. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. Вип. 20. С. 124–129. URL: <https://cutt.ly/4gR5Sp1> (дата звернення: 04.11.2020).

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. URL: <http://uareview.com/transportuvannya-gazu/>
2. URL: <http://uareview.com/suddi-ksu/#more-12575>
3. URL: <http://uareview.com/lviv-metro/>
4. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2709011-vooz-vperse-viznala-emocijne-vigoranna-hvorobou.html>
5. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-48430776>
6. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2020/08/05/emotsijne-vigorannya-i-yak-z-nim-borotis-poradi-psihologa/>
7. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2714787-vooz-ne-viznavala-emocijne-vigoranna-hvorobou-suprun.html>
8. URL: <https://cutt.ly/ZgZf4WR>
9. URL: <https://www.dw.com/uk/sud-u-spravi-mn17-pulатов-vidkynuv-svoiu-prychetnist-do-katastrofy/a-55486547>
10. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/corruption-ukraine-experts/30836580.html>
11. URL: <https://kazatin.com/ua-i-svit/spivchuttya-kanadi-sered-zagiblih-molodih-hokeyistiv-buli-ukrayintsi-n-10684596.html>
12. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/butko/5b7cfc67ba5fe/>

### REFERENCES

1. Brykalova, A. O. (2018). Manipulatyvnyi vplyv ZMI ta formuvannya spozhyvchych ustanovok [Manipulative influence of the media and the formation of consumer attitudes]. *Naukove myslenna: zb. statej uchasnykiv XXIII Vseukrainskoi praktychno-piznavalnoi internet-konferentsii "Naukova dumka suchasnosti i majbutnoho"* (25–31 zhovtna 2018 r.). Dnipro: HM, 43–44. Retrieved from: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf> [in Ukrainian].
2. Datsyshyn, H. (2014). Movni manipuliatsii v zaholovkakh internet-versii televiziinykh novyn (na prykladi internet-storinky prohramy "TSN") [Language manipulations in the headlines of the Internet version of television news (on the example of the Internet page of the program "TSN")]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 204–209. Retrieved from: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf> [in Ukrainian].
3. Lashkina, M. H. (2004). Psykholohichni aspekt komunikatyvnoi funktsii ZMI [Psychological aspect of the communicative function of the media]. Retrieved from: <https://cutt.ly/GgR5G0b> [in Ukrainian].
4. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V. & Datsyuk, S. (2003). Manipulatyvni tekhnolohii v informatsiino-analitychnykh teleprohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, rekomendatsii shchodo zakhystu vid vplyvu ta zapobihannia zastosuvanniu. Pryntsyipy vidkrytoi redaktsiinoi polityky telekanaliv [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical TV programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations on protection against influence and prevention of application. Principles of open editorial policy of TV channels]. Kyiv: Telekrytyka, Interniuz-Ukraina. Retrieved from: <https://cutt.ly/TgTrWIR> [in Ukrainian].
5. Melnychuk, Yu. (2015). Manipulatyvnyi vplyv sotsialnykh media [Manipulative influence of social media]. Retrieved from: <https://cutt.ly/ngRyi7T> [in Ukrainian].
6. Polishchuk, Yu., Gnatyuk, S. & Seilova, N. (2015). Mas-media yak kanal manipulatyvnoho vplyvu na suspilstvo [Mass media as a channel of manipulative influence on society]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21 (3), 301–308. Retrieved from: <https://cutt.ly/egDumdz> [in Ukrainian].
7. Stankevych, B. (2008). Politychni manipulyatsiyi v informatsiyniy sferi pid chas provedennya vyborchych kampaniy v Ukraini [Political manipulations in the information sphere during election campaigns in Ukraine]. *Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku*, 20, 124–129. Retrieved from: <https://cutt.ly/4gR5Sp1> [in Ukrainian].