

Сумський державний університет

Sumy State University

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (47) ' 2025

Issue 1 (47) ' 2025

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2025

Засновник:

Сумський державний університет

Видавець:

Сумський державний університет

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728

(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,

Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 11 від 20 березня 2025 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор:

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Заступник головного редактора:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Рамон Салаверрія, д-р комунікації, Памп-
лон, Іспанія

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Уппсала, Швеція

Олена Сушкова, канд. філол. наук, Суми,
Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова кому-
нікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет. – Суми, 2025. –
Вип. 1 (47). – 190 с.

У наукових публікаціях розглядаються та аналізуються різновиди використання мані-
пулятивних прийомів в онлайн- та соціальних медіа, новинних сайтах, позитивні медіа-
підходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні, соціальні наративи
як інструмент формування історичної пам'яті, медійність Біблії, соціально-комунікаційні
технології в національному телемарафоні «Єдині новини», контент періоду Революції
Гідності, особливості трансформації китайських туристичних медіа, тенденції розвитку
ринку нефікшн літератури, етичні аспекти соціальної реклами, методики й технології
викладання спеціальних дисциплін тощо.

Видання розраховане на викладачів, науковців, здобувачів освіти, працівників сфер ін-
формаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого ре-
цензування.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується ого-
лошення, відгук чи рецензія.

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriya.

Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах
(Types of Manipulation in Online Media and Social Networks) 6

Шульська Наталія, Сушкова Олена, Гундерук Олександра,

Римар Наталія, Бойко Єлизавета/

Shulska Nataliia, Sushkova Olena, Hunderuk Oleksandra,

Rymar Nataliia, Boyko Yelizaveta.

Позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні
(Positive Media Approaches to Creating Effective Mobilization Communications in Ukraine) 19

Інформаційна безпека/Informational security

Ковальова Тетяна, Токар Юрій, Ковальов Сергій/

Kovalova Tetiana, Tokar Yurii, Kovalov Serhii.

Регіональний воєнний медіадискурс: тематика соціальних наративів
(на прикладі локального видання «Трибуна»)

(Regional Military Media Discourse: A Study of Social Narrative Themes

(Based on the Local Media «Trybuna»)) 27

Овчар Юлія/Ovchar Yulia.

Інформаційна політика України: контентно-тематичні характеристики

(Information Policy of Ukraine: Content and Thematic Characteristics) 35

Світло християнства/Light of Christianity

Петренко Світлана/Petrenko Svitlana.

Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу

(The Bible as Media: A Comparative Analysis from a Social Communication Approach) 44

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Дашченко Наталія, Поляна Віта/

Dashchenko Nataliia, Poliana Vita.

Маніпулятивні прийоми у новинному контенті місцевих сайтів

(Manipulative Technologies in the News Content of Local Websites) 59

Іванова Олена, Мойсєєва Ольга, Тхоржевська Тетяна/

Ivanova Olena, Moiseyeva Olga, Tkhorzhevskaya Tatyana.

Новинні телеграм-канали як інформаційники нового типу,

або На чому тепер тримається довіра аудиторії

(Telegram news channels as a new type of information technology

or what the audience's trust is now based on) 69

Пуцята Ірина/Putsyata Iryna.

Специфіка застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій

у національному телемарафоні «Єдині новини»

(The Specifics of Applying Modern Social and Communication Technologies

in the National Telethon «United News»)) 78

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Vlasova Natalia/Власова Наталія.

Local TV Channel as a Convergent Media (on the Example of 'Dnipro TV' Television Company)

(Локальний телеканал як конвергентне медіа (на прикладі телекомпанії «Дніпро TV»)) 89

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ У НОВИННОМУ КОНТЕНТІ МІСЦЕВИХ САЙТІВ

ДАЩЕНКО Наталія¹,

канд. філол. наук, e-mail: nataladash@elr.tnpu.edu.ua;

ПОЛЯНА Віта²,

редактор, e-mail: polya.vi22@gmail.com.

¹ Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.

² АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», «Тернопільська регіональна дирекція».

Вступ. Медіа є одним із ключових засобів впливу на громадськість. Проте виробники контенту не послідовно дотримуються професійних стандартів. Це виявляється в оприлюдненні матеріалів із напівправдою чи значним перекрученням фактів.

Актуальність і мета. Зазначена тенденція актуалізується щодо локальних новинних сайтів, авдиторія яких довіряє місцевим медіа, тому часто сприймає маніпулятивні матеріали як правдиві. Звернення до цієї проблеми зумовлене потребою наголосити на явищі недостовірного інформування в онлайн-медіа на місцевому рівні. Мета – дослідити використання маніпулятивних прийомів на тернопільських новинних сайтах.

Методологія. Виокремлення однотипних ознак досліджуваних сайтів (статус медіа, частота оприлюднення новин, їх тематичний спектр тощо) здійснено за допомогою моніторингу. На основі принципів контент-аналізу зібрано (кількісний аналіз) й згруповано (системний аналіз) емпіричний матеріал. Вивчення виявів різних маніпулятивних прийомів проведено з позицій структурно-функційного і семантичного аналізу, на підставі чого визначено маніпулятивні смисли у новинному контенті.

Результати. За досліджуваний період (вересень–листопад 2024 р.) виявлено 403 публікації з ознаками маніпуляцій на ресурсі «0352 – сайт міста Тернополя» та 49 – на сайті «Газета Місто». Встановлено, що за тематикою – це політика, мобілізація, здоров'я, погода. Основні прийоми маніпуляцій: тригерні теми, викривлення фактів, недомовленість/замовчування, повторення новин зі зміненими заголовками, клікбейт, нагнітання ситуації, вихваляння або дискредитація конкретних осіб у контексті політичної реклами, рекламний характер новин. Маніпуляції у новинні матеріали включено мовними і немовними, активними і пасивними засобами; посилення на авторитети; риторика емоційної залученості; мовні штампи; некоректне використання галузевих термінів і понять.

Висновки. Виявлені прийоми і засоби маніпуляцій є свідченням порушень стандартів новинної журналістики чи компромісів із ними, що призводить до насильства над емоціями, довірою, волею громадян. Результати дослідження мають значення у контексті професійної відповідальності журналістів, захисту на свободу слова та підтверджують потребу пропагування медіаграмотності для населення.

Ключові слова: місцеві онлайн-медіа, новинний контент, способи маніпуляції, прийоми маніпуляції, засоби маніпуляції.

Вступ. Медіа є одним із ключових засобів впливу на громадськість. Виробники контенту зобов'язані дотримуватися професійних стандартів, однак не всі медіа є добросовісними: оприлюднюють фейкові новини, матеріали з напівправдою чи значним перекрученням фактів. Закономірно виникає проблема маніпулятивності публікацій, майданчиками для появи яких є місцеві онлайн-медіа. Відповідно актуальність дослідження зумовлена потребою вивчити специфіку недостовірного

інформування на місцевих новинних сайтах. Наукове зацікавлення цією проблемою корелює з колективною темою кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Регіональні медіа у контексті викликів часу».

Академічне розуміння маніпулятивних технологій ґрунтується на їх застосуванні у політиці, психології, соціології, бізнесі, нетрадиційних релігійних течіях. Зі специфічного інструментарію цих технологій на медіасередовище можуть проектуватися різні способи і прийоми подання інформації: спотворення (брехня, підтасовування фактів), приховування (замовчування, селективне подання матеріалу), ускладнення («сира», парцельована інформація) та ін.; засоби прихованого/видимого примусу (демонстрування привабливості, заохочення, провокація); акцентування на цінностях (гордість, радість, комфорт, популярність, кар'єра тощо) та ін. [1].

На маніпулятивну природу медіа звертало увагу багато дослідників [див. 5], наголошуючи, що медіа використовують варіативність прийомів у межах маніпулятивних технологій задля зміни суспільної думки. Теоретичні аспекти маніпуляцій у медіа висвітлено у навчальних одноосібних та колективних виданнях [5; 8; 12; 13; 14] і численних публікаціях науковців, де вивчаються правові, етичні, психологічні, лінгвістичні аспекти маніпуляцій у масовокомунікаційному середовищі, як-от у дослідженнях Ю. Живоглядова [4], О. Комарчука [9], І. Майбороди [11], Л. Семак [15], колективних працях [6; 7; 10; 19 та ін.]. Сучасні науковці вивчають маніпулятивні технології в медіа у різних аспектах. Так, О. Гриценко розглядає виборчі маніпулятивні впливи в текстах медіа: фактологічні маніпуляції, підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість, фейк [2]. Проаналізувавши основні маніпулятивні тактики у соціальних медіа, спрямовані «на поширення дезінформації та спотворення інформаційної реальності», М. Гришин відносить до них використання/створення: розкрученого образу; звинувачення опонента; загроз, емоцій (паніки, страху), лестощів; неправдивої само презентації; чуток і дезінформації; інтеграційних тактик [3, с. 17].

У контексті активного наукового вивчення маніпулятивних технологій у медіа малодослідженим залишається застосування прийомів їх реалізації на місцевому рівні. *Мета статті* – дослідити використання маніпулятивних прийомів на тернопільських новинних сайтах; *завдання*: на основі вибірки здійснити кількісний аналіз публікацій із ознаками маніпуляцій; згрупувати емпіричний матеріал за тематичним принципом; визначити прийоми і засоби маніпуляцій у новинному контенті. Джерела дослідження – новинні сайти «0352 – Сайт міста Тернополя» [18] та «Газета Місто – новини Тернополя» [16]. Перший ресурс обрано тому, що це – найпопулярніший тернопільський новинний сайт за версією контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO: за перші дев'ять місяців 2024 р. медіа набрало 38,28 млн переглядів [17].

Методи дослідження. Виокремлення однотипних ознак досліджуваних сайтів (статус медіа, частота оприлюднення новин, їх тематичний спектр) здійснено за допомогою моніторингу. На основі принципів контент-аналізу зібрано (кількісний аналіз) й згруповано (системний аналіз) емпіричний матеріал. Вивчення виявів різних маніпулятивних прийомів проведено з позицій структурно-функційного і семантичного аналізу, на підставі чого визначено взаємозв'язки між різними частинами текстів, маніпулятивні смисли у контексті новин. На основі порівняльного методу встановлено особливості публікацій з ознаками маніпуляцій на досліджуваних сайтах.

Результати й обговорення. Ключовим для діяльності онлайн-медіа локального рівня є задоволення запитів на інформацію про поточні події області чи регіону, яка втілюється у контенті різної форми – текстовій, аудіовізуальній, ілюстративній, інтерактивній, що здатний залучити значну аудиторію. Змістово-тематичне наповнення досліджуваних сайтів відповідає принципів локальності,

що підтверджує моніторинг ресурсів і контент-аналіз публікацій за осінній квартал (вересень-листопад) 2024 р.

Поширення практики маніпуляцій у медіа є суттєвим викликом сучасності: оскільки різноманітність прийомів інформаційного маніпулювання збільшується (дозування правди, ретельний відбір подій для повідомлень, брехня), то їх розпізнавання важливе для захисту особистих кордонів та уникнення негативного впливу на стан суспільства.

Популярність споживання новинного контенту онлайн зумовлена його легкою доступністю та особливостями сприйняття інформації. Унікальність онлайн-новин полягає у відсутності жорстких обмежень щодо обсягу тексту, у можливості додавання ілюстративного матеріалу, мультимедійного контенту, використання гіперпосилань. Онлайн-ресурси дозволяють отримувати зворотній зв'язок, аналізувати тематичні запити і регулярно оновлювати стрічку новин. Проте ці переваги створюють і виклики, зокрема пов'язані з конкуренцією, порушенням етичних стандартів і використанням інструментарію інформаційного маніпулювання. Сенсаційні заголовки, вибірковість подачі фактів, однобічність, суб'єктивні оцінки, акценти на певних аспектах подій, обминання суті події, що змінює загальне розуміння ситуації та підтримує бажаний наратив, – далеко не повний перелік прийомів маніпулювання інформацією, використовуваний місцевими новинними ресурсами. Тому дослідження маніпулятивних технологій в онлайн-медіа є важливим для покращення якості медіапростору, особливо на місцевому рівні.

На новинному ресурсі **«0352 – Сайт міста Тернополя»** в середньому розміщують 40-45 новин у будній день та близько 10 – у вихідний. Від загальної денної кількості новин близько 20 публікацій – про міські події та новини обласного значення, приблизно 15 – про всеукраїнські. Решта публікацій мають довідковий (оголошення, анонси) та розважальний (цікаві факти, гороскопи) характер. Зауважимо, що на сайті є рекламі матеріали, позначені як «Новини компаній».

Серед публікацій виявлено значну кількість новин з ознаками маніпуляції: за вересень 2024 р. – 70, за жовтень – 157, за листопад – 176. Спостережено, що вони торкаються чутливих для частини українців тем: мобілізація, законодавчі зміни, підвищення тарифів на комунальні послуги, пенсійне забезпечення, захворювання, освіта, курс валют, погода тощо.

Згідно з проведеним аналізом, у вересні 2024 р. найбільше маніпулятивних матеріалів було у тематичних новинах про захворювання та здоров'я – 16, про погоду – 15, про мобілізацію – 10; у жовтні про прогноз погоди – 39, мобілізацію – 31, здоров'я – 20 новин; у листопаді про прогноз погоди – 40 публікацій, про мобілізацію та зміни на законодавчому рівні щодо бронювання військовозобов'язаних – 30, про здоров'я та захворювання – 19. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляції на сайті 0352 відображено на рис. 1 (стор. 62).

Маніпулятивні новини становлять серйозну проблему для інформаційного простору. У таких матеріалах використовуються певні прийоми (викривлення фактів, гіперболізація) і мовні засоби (емоційно-експресивна лексика, штампи, терміни, ідеологічні та політичні кліше), щоби привернути увагу читача, жертвуючи об'єктивністю та достовірністю. Одним із прикладів є новина із заголовком *«Вчителі масово тікають з «рабства», початок навчального року викрив величезну проблему на Тернопільщині»* [18], яка містить маніпулятивні елементи. Спробуймо виокремити й проаналізувати прийоми і засоби маніпуляції.

Клікбейтний заголовок має кілька явних маніпулятивних елементів: експресивне слово *рабство*, хоч і вжито в лапках, використовується для шокування читача, драматизує ситуацію та створює негативний емоційний фон; абстрактне й перебільшене твердження *«величезна проблема»* та узагальнення *«масово тікають»* не підтверджується доказами.

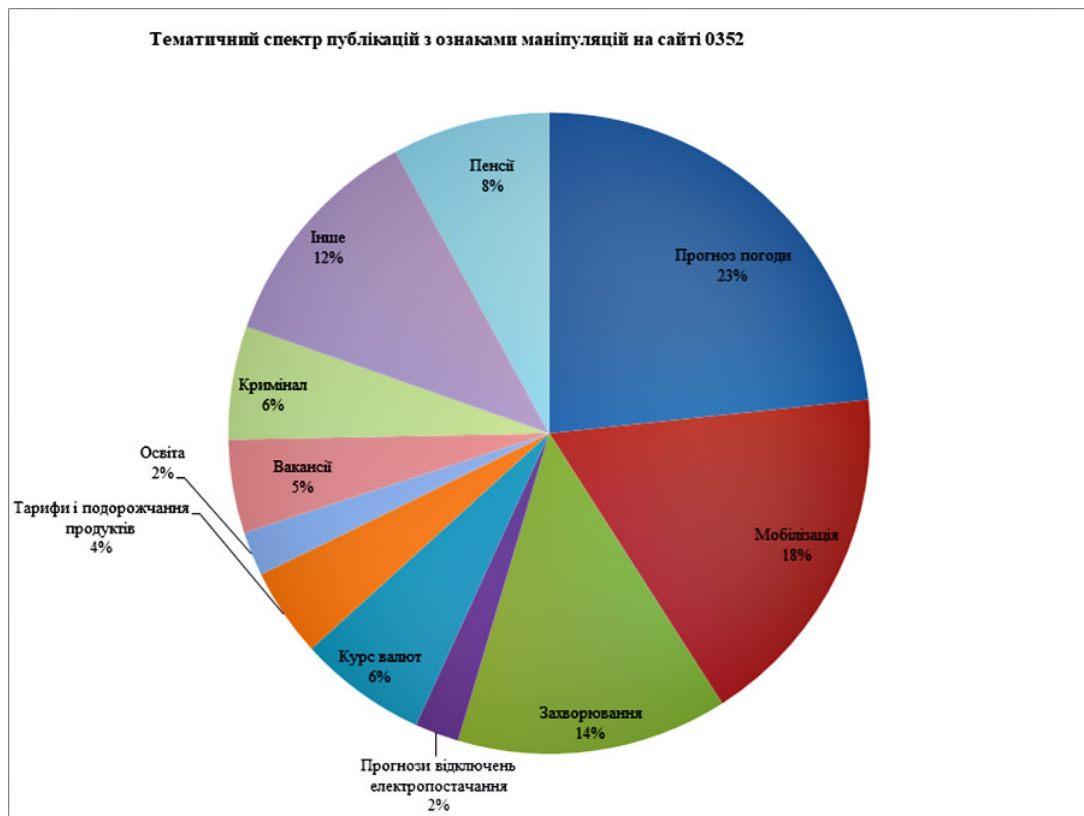


Рис. 1. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляцій на сайті 0352, вересень-листопад 2024 р.

Невідповідність заголовка і змісту. Заголовок стверджує, що вчителі «масово тікають», проте текст дає конкретну цифру – 316 вакансій на Тернопільщині. Ця кількість не обов'язково свідчить про масовий відтік кадрів. Вакансії можуть виникати через звільнення, пенсійний вік або звичайну ротацію працівників, але у новині не подано контексту.

Перекручування фактів. У тексті мовиться, що «педагоги втратили віру і масово покидають навчальні заклади», але немає жодних підтверджень цього, як-от даних про кількість звільнених учителів за певний період або порівняння з іншими регіонами.

Гіперболізація: фрази «ситуація плачевна», «скоро місцевих дітей не буде кому вчити» драматизують реальний стан справ. У тексті не йдеться про закриття шкіл або критичний дефіцит персоналу, лише про потребу у певній кількості спеціалістів.

Експресивна лексика. Слова і словосполучення *рабство, плачевний, втратили віру, масово тікають, важкезна праця, мізерні кошти, злодії від політики* створюють емоційне тло публікації, яке затьмарює суть проблеми, не дозволяє об'єктивно оцінити ситуацію.

Відсутність збалансованості. Текст фокусується лише на негативі, відсутня інформація, чи є позитивні ініціативи для вирішення проблеми, немає порівняння з іншими регіонами чи думок учителів або представників влади.

Зазначимо, що маніпулятивні прийоми у медіа часто стають інструментом для створення певного іміджу, перекручення фактів або нагнітання емоцій. Особливо це виявляється у новинах, де йдеться про соціально важливі події, як-от підтримка Збройних Сил України, адаптація ВПО, соціальні ініціативи. Наприклад, новина

«Тернопіль для ЗСУ: Сергій Надал про нову техніку, що рятує захисників» [18] є типовим прикладом маніпулятивного матеріалу, у якому відсутня збалансованість і об'єктивність, натомість є акцент на піарних елементах, що ставлять особу політика у центр уваги. Простежуємо характерні прийоми інформаційної маніпуляції: клікбейтний заголовок, його невідповідність змістові тексту, перекручування фактів, гіперболізація, експресивні вислови, суб'єктивні оцінки судження, сумнівні цитати, вихваляння.

На створення позитивного іміджу влади спрямована публікація «Сертифікати на сайті, поліція в пошуку: дивна історія тернопільських спальників» [18]. Вона демонструє численні маніпулятивні прийоми і засоби: виправдовування, звеличення діяльності міської ради (невідповідність заголовка і змісту, прийом драматизації, використання експресивної лексики); створення ілюзії прозорості та достовірності (відсутність належного підтвердження інформації про згадувані документи – сертифікати, висновки експертиз, протоколи випробувань); спроба приховати реальний стан справ (наприклад, хід розслідування поліції), що викликає сумніви в об'єктивності матеріалу.

Новина «Олена Шуляк: Переселенці зможуть отримати субсидію на оренду житла» [18] демонструє низку маніпулятивних прийомів та засобів, спрямованих на створення позитивного образу: часте згадування власного імені політика; хвалебна риторика щодо дій влади; відсутність критичного підходу до вирішення проблеми; риторика емоційної залученості (суб'єктивні оцінки, емоційний контекст, емоційні тригери); перебільшення. Ця новина є типовим прикладом маніпулятивного матеріалу, спрямованого на просування (піар-кампанію) політичної особи та підсилення позитивного іміджу команди влади.

Зазначимо, що більшість виокремлених публікацій мають заголовки-клікбейти. Це матеріали, що створюються із метою привернення максимальної уваги користувачів і спонукання їх перейти на сайт. Для цього часто використовують провокативні, емоційно забарвлені або оманливі заголовки. Головна мета клікбейту – збільшити відвідуваність онлайн-ресурсу, незалежно від реальної цінності новини або відповідності змісту заявленій у заголовку темі.

На основі семантичного аналізу окреслено ключові ознаки клікбейтних заголовків: перебільшення / гіперболізація; недомовленість / натайки; обман; емоційність та експресивність (лексика зі значенням, яке слугує тригером страху, гніву, подиву). Наприклад: **Осіння мобілізація посилюється радикальними заходами, ухилинті не матимуть спокою цілодобово...; 3 жовтня цим українцям більше не буде виплачуватися пенсія: виплати пропадуть, пенсіонери приголомишені; Тарифи на електроенергію з 1 листопада оприлюднено: кого з українців приголомшать ціни на електрику?; Жахлива хвороба шириться Україною і заражає дорослих та дітей: інфекція викликає страшний кашель і веде до смерті; Освітня криза в Україні: найкращі абітурієнти відмовляються від державних місць і їдуть навчатися за кордон; Долар несеється вгору, курс валют летить до фіналу: експерти сказали, чи треба мчати в обмінники; Осіння негода рине на ці області з несамовитою силою, шалений дощ і могутня гроза пруть за спекою: буде злива і холод** [18].

На новинному ресурсі «Газета Місто» в середньому публікують 20-25 новин у будній день та 15-20 – у вихідний без вказування часу оприлюднення. У загальному денному потоці новин понад 20 – про місцеві події, приблизно 5 – всеукраїнського рівня. На сайті виявлено новини з ознаками маніпуляцій: за вересень – 11, за жовтень – 22, за листопад – 16.

За тематикою найбільше публікацій з ознаками маніпуляцій у вересні 2024 р. пов'язані з політичною сферою – 6, із яких половина – про діяльність міського голови Тернополя; рекламних матеріалів – 2. У жовтні маніпулятивних матеріалів політичної

тематики – 6, рекламних – 8; у листопаді політичних матеріалів – 4, рекламних – 9. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляції на сайті «Газета Місто» відображено на рис. 2.

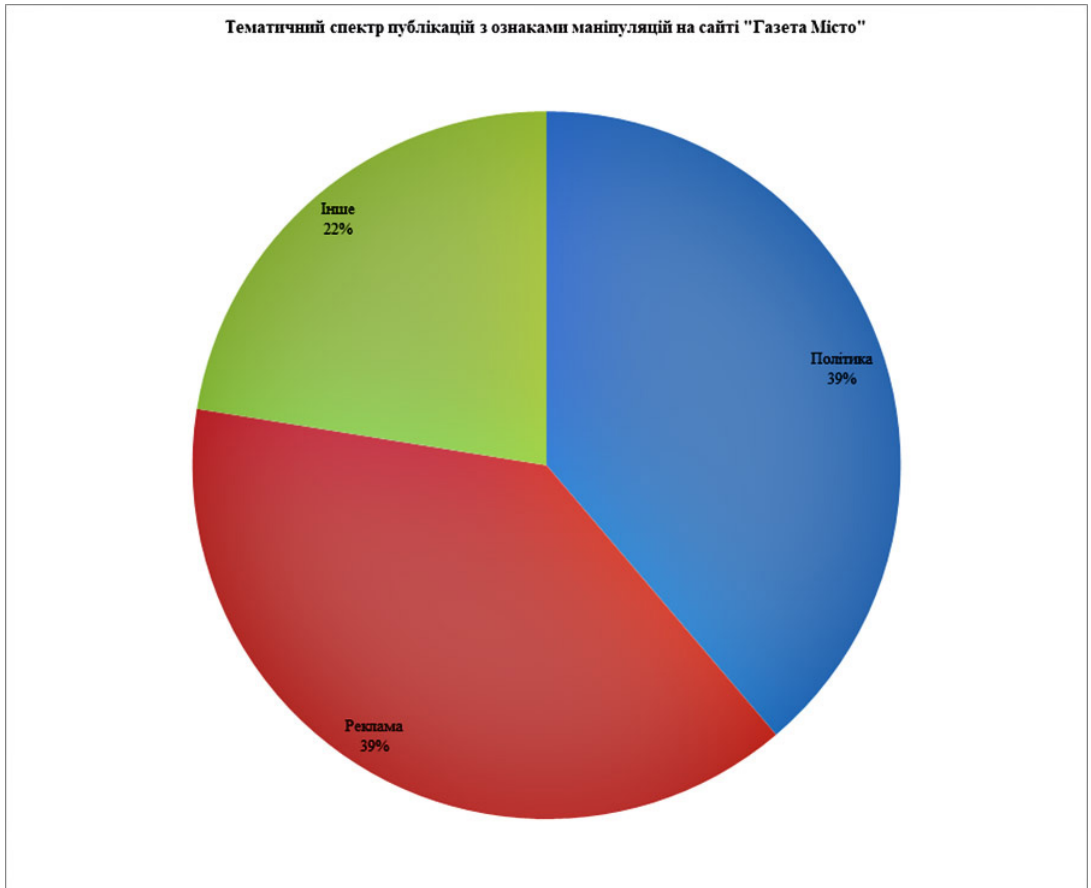


Рис. 2. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляцій на сайті «Газета Місто», вересень-листопад 2024 р.

У новині «Опілля» підтримало легкоатлетичні змагання з бігу «Тернопільська Озеряна-2024» [16] використано низку маніпулятивних прийомів.

Прихована реклама під виглядом соціальної відповідальності. Новина стосується легкоатлетичних змагань, однак використання в заголовку та ключовому абзаці назви корпорації «Опілля» є ознакою реклами. У контексті публікації компанія позиціонується як активний учасник соціально важливих ініціатив, однак це виглядає як піар.

Зміщення акцентів зі спортивної події на компанію та її продукти. Замість фокусу на досягненнях учасників змагань, значну частину матеріалу присвячено ролі компанії у заході. Згадки про «смачний натуральний квас «Опілля Домашній», про подарунки для дітей від компанії створює емоційно сприятливий фон, який відволікає увагу від прихованої реклами.

Використання позитивного тону для формування образу бренду: слова і словосполучення *смачний, натуральний, соціально відповідальна компанія* є рекламними маркерами, спрямованими на підсвідоме створення позитивного враження про бренд.

У публікації «*Мер Чорткова Володимир Шматько не довіряє жителям громади*» [16] використано низку маніпулятивних прийомів, спрямованих на погіршення образу названої особи та викривлення суті її ініціативи. Зокрема: заголовок створює упереджене ставлення до дій міського голови ще до прочитання тексту (у тексті не подано жодного підтвердження недовіри до мешканців громади); викривлення суті ініціативи (рішення про встановлення GPS-трекерів та датчиків контролю палива на комунальній техніці подається в негативному ключі, хоча така практика – прогресивна, оскільки дозволяє підвищити прозорість використання ресурсів громади, економити бюджетні кошти та запобігати можливим зловживанням); використання емоційної маніпуляції (наголошення на надмірному втручанні в роботу комунальних підприємств); замовчування позитивних аспектів ініціативи (не вказано на користь від запровадження GPS-трекерів – можливість моніторингу руху техніки, контролю витрат палива, запобігання простою або використанню в особистих цілях). Створення хибного контексту, використання необґрунтованих звинувачень є маніпуляцією, спрямованою на дискредитацію міського голови.

Варто зауважити, що на сайті немає маркування рекламних публікацій, а їх подають як новинний контент, що може дезорієнтувати читача та зманіпулювати його довірою. Реклама у форматі новини часто створює ілюзію важливості певних товарів, послуг чи політичних ідей. Водночас порушуються права споживачів інформації: дізнаючись про маніпулятивну природу таких матеріалів, люди починають сумніватися у достовірності навіть об'єктивної інформації.

Причини цього явища часто пов'язані з фінансовими труднощами медіа. Низький рівень медіаграмотності аудиторії також відіграє важливу роль: читачі не завжди вміють розпізнавати маніпуляції, що стимулює такі практики. Водночас відсутність належного законодавчого контролю дозволяє медіа діяти безкарно. Це ставить під загрозу основну місію журналістики – правдиво інформувати суспільство. Маніпулювання у медіатекстах часто застосовують з метою створення нової інформації чи досягнення результатів, які мають неінформаційну природу.

Загалом на досліджуваних сайтах серед прийомів маніпулювання спостережено найпоширеніші: підтасовування фактів; замовчування невігідної інформації; упереджена інтерпретація фактів; підлеглість груповим інтересам, акценти на певних авторитетах тощо. Комплекс прийомів зумовлює приховане чи відкрите спонукання до реакції на опубліковану новину шляхом щонайменше переходу за посиланням.

Використання маніпулятивних прийомів у контенті новинних сайтів негативно впливає на стан суспільства: викривляє сприйняття реальності, відволікає від суттєвих проблем, зумовлює конфлікти, підриває довіру до медіа.

Висновки та перспективи. Опрацьована вибірка з місцевих новинних сайтів Тернополя за вересень-листопад 2024 р. засвідчила різну кількісно-якісну картину використання маніпулятивних прийомів. На ресурсі «0352 – сайт міста Тернополя» зафіксовано 403 публікації з ознаками маніпуляцій. Основні прийоми маніпуляцій: клікбейт, нагнітання ситуації, емоційні тригери, гіперболізація, викривлення фактів, повторення новин зі зміненими заголовками. На сайті «Газета Місто» за той самий період зафіксовано 49 публікацій з ознаками маніпуляцій. Найчастіше вони оприлюднені у контексті політичної реклами, де помітне вихваляння або дискредитація конкретних осіб, недомовленість / замовчування. Також ознаки маніпулятивності можна простежити у публікаціях рекламного характеру.

Маніпулятивні матеріали тематично мають широкий спектр. На сайті 0352 маніпуляції переважно спрямовані на створення емоційного резонансу для збільшення відвідуваності ресурсу. Їх включення у публікації на теми погоди, здоров'я, мобілізації зумовлене пошуковими запитами. На сайті «Газета Місто» маніпуляції використовуються для піару політиків і бізнесменів та з рекламною метою.

Маніпуляції у новинні матеріали включено мовними і немовними, активними і пасивними засобами, зокрема: експресивні заголовки; перебільшення; хвалебна риторика; посилення на авторитети; риторика емоційної залученості (суб'єктивні оцінки, емоційний контекст, емоційні тригери); мовні штампи; некоректне використання окремих термінів і понять.

Будь-яке використання маніпуляції є свідченням поширення зазіхань на свободу слова, порушень стандартів новинної журналістики чи компромісів із ними, а відтак пропагує насильство над емоціями, довірою, волею громадян, адже зумовлює поширення ідеологічних, політичних, комерційних стереотипів. Тому вивчення природи й інструментарію маніпуляцій інформацією має широкі перспективи для дослідження в різних ракурсах.

1. Грабовський С. І. Маніпуляційні технології. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. <https://esu.com.ua/article-63455>
2. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 52–61. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
3. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 3 (13). С. 17–26. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
4. Живоглядов Ю. О. Маніпулятивні технології в ЗМІ: психологічні механізми міфологізації свідомості. *Правничий вісник Університету «КРОК»*. 2018. № 33. С. 176–184. <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/181/153>
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.
6. Ільченко О. А., Бондар Д. В. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). *Південний архів (філологічні науки) : збірник наукових праць*. Херсон : ХДУ, 2020. Вип. LXXXIV. С. 146–150.
7. Ільченко О. А., Малихіна О. Г. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Філологічні науки (мовознавство)*. 2020. Вип. 14. С. 58–62.
8. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
9. Комарчук О. О. Маніпулятивні технології засобів масової комунікації в умовах гібридної війни : дис. ... к. політ. н. : 23.00.02 / Миколаївський національний університет ім. В. Сухомлинського. Миколаїв, 2019. 226 с.
10. 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, 2023. 218 с.
11. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. *Проблеми політичної психології*. 2020. № 22. С. 214–222.
12. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
13. 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 : ВД «СКІФ», 2023. 248 с.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
15. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. Чорноморські наукові студії : матеріали ІХ Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції (12.05.2023, м. Одеса). Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 107–110. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>
16. Газета Місто – новини Тернополя. <https://gazeta-misto.te.ua/>
17. Усе про файне місто Тернопіль: 10 найкращих регіональних медіа. *PRNEWS.IO*. <https://prnews.io/uk/blog/use-pro-fajne-misto-ternopil-10-najkrashhyh-regionalnyh-media.html>
18. 0352 – Сайт міста Тернополя. <https://www.0352.ua/>
19. 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). P. 345–362.

1. Hrabovskyi, S. I. (2018), «Manipulation technologies». *Encyclopedia of Modern Ukraine*, I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskyi, M. H. Zhelezniak (Eds.), Institute of Encyclopedic Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, available at: <https://esu.com.ua/article-63455>
2. Hrytsenko, O. S. (2020), «Manipulative influences in media texts during the election campaign». *Obrii drukarstva [The Horizons of Printing]*, vol. 1 (8), pp. 52–61, available at: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
3. Hryshyn, M. (2024), «Manipulative technologies in social media: basic tactics». *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Filolohiia [Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Philology]*, vol. 3 (13), pp. 17–26, available at: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
4. Zhyvohliadov, Yu. O. (2018), «Manipulative technologies in the media: psychological mechanisms of mythologization of consciousness». *Pravnychiy visnyk Universytetu «KROK» [Legal Bulletin of the University «KROK»]*, vol. 33, pp. 176–184, available at: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/181/153>
5. Ivanov, V. (2010), *Basic theories of mass communication and journalism: a textbook*, V. Rizun (Ed.), Center for Free Press, Kyiv, 258 p.
6. Ilchenko, O. A., Bondar, D. V. (2020), «Manipulative headlines in the modern media space (based on the material of Ukrainian-language online publications)». *Pivdennyi arkhiv (filologichni nauky): zbirnyk naukovykh prats [Southern Archive (philological sciences): a collection of scientific papers]*, Kherson State University, vol. LXXXIV, pp. 146–150.
7. Ilchenko, O. A., Malykhina, O. H. (2020), «Types of manipulative content in the modern media space (based on the material of Ukrainian-language online publications)», *Naukovyi visnyk DDPU im. I. Franka. Filologichni nauky (movoznaustvo) [Scientific Bulletin of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Philological sciences (linguistics)]*, vol. 14, pp. 58–62.
8. Kvit, S. (2008), *Mass communications : a textbook*, VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», Kyiv, 206 p.
9. Komarchuk, O. O. (2019), *Manipulative technologies of mass communication in the context of hybrid warfare*, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), V. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University. Mykolaiv, 226 p.
10. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V., Datsiuk, S. (2023), *Manipulations on TV. Manipulative technologies in information and analytical TV programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of their use. Principles of open editorial policy of TV channels*, Telekrytyka, Interniuz-Ukraina, Kyiv, 218 p.
11. Maiboroda, I. S. (2020), «The influence of manipulative technologies on the formation of public opinion». *Problemy politychnoi psykholohii [Problems of political psychology]*, vol. 22, pp. 214–222.
12. Pavliuk, L. (2006), *Sign, Symbol, Myth in Mass Communication: a tutorial*, PAIS, Lviv, 120 p.
13. Petryk, V. M., Prysiazniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2023), *Suggestive technologies of manipulative influence: a textbook*, Ye. D. Skulysh (Ed.), VD «SKIF», Kyiv, 248 p.
14. Rizun, V. V. (2008), *Theory of mass communication: a textbook*, VTs «Prosvita», Kyiv, 260 p.
15. Semak, L. A. (2023), «Manipulations in contemporary media discourse», *materials of the IX All-Ukrainian Multidisciplinary Conference «Black Sea Studies», 12.05.2023, Odesa, Liha-Pres, Lviv – Torun*, pp. 107–110, available at: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>
16. Hazeta Misto – novyny Ternopolia [Newspaper Misto – News of Ternopil], available at: <https://gazeta-misto.te.ua/>
17. PRNEWS.IO (2024), «All about the beautiful city of Ternopil: 10 best regional media», available at: <https://prnews.io/uk/blog/use-pro-fajne-misto-ternopil-10-najkrashhyh-regionalnyh-media.html>
18. 0352 – Sait mista Ternopolia [0352 – Website of the city of Ternopil], available at: <https://www.0352.ua/>
19. 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*, vol. 15 (38), pp. 345–362.

UDC 070:004.7](477.84)

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN THE NEWS CONTENT OF LOCAL WEBSITES

Dashchenko Nataliia¹, PhD (Philology), e-mail: nataladash@elr.tnpu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6189-6897>;

Poliana Vita, Editor, e-mail: poly.vi22@gmail.com.

¹ Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.

² JSC «National Public Television and Radio Company of Ukraine» «Ternopil Regional Directorate», Ternopil, Ukraine.

Introduction. Media is one of the key means of influencing the public. However, content producers do not consistently adhere to professional standards. This is manifested in the publication of materials with half-truths or significant distortion of facts.

Relevance and purpose. This trend is relevant for local news sites, whose audience trusts local media and therefore often perceives manipulative materials as true. This problem is addressed in order to highlight the phenomenon of inaccurate information in online media at the local level. The purpose of the article is to investigate the use of manipulative techniques on Ternopil news websites.

Methodology. The same type of features of the studied websites (media status, frequency of news publication, their thematic spectrum, etc.) were identified through monitoring. Based on the principles of content analysis, the empirical material was collected (quantitative analysis) and grouped (systematic analysis). The manifestations of various manipulative techniques were studied from the standpoint of structural-functional and semantic analysis, on the basis of which manipulative meanings in news content were identified.

Results. During the studied period (September-November 2024), 403 publications with signs of manipulation were found on the resource “0352 – Ternopil City Website” and 49 on the “Gazeta Misto” website. It turned out that among the topics were news about politics, mobilization, health and weather. The main methods of manipulation are: trigger topics, distortion of facts, silencing/silencing; repetition of news with changed headlines, clickbait, inflating the situation, praising or discrediting specific individuals in the context of political advertising, the advertising nature of the news. Manipulations in news materials are included by verbal and non-verbal, active and passive means; references to authorities; rhetoric of emotional involvement; linguistic clichés; incorrect use of industry terms and concepts.

Conclusions. The novelty of the research results is manifested in the consideration of manipulation techniques in the news content of local websites. The identified methods and means of manipulation are evidence of violations of news journalism standards or compromises with them, which leads to violence against emotions, trust, and the will of citizens. The results of the study are important in the context of professional responsibility of journalists, encroachments on freedom of speech, and confirm the need to promote media literacy among the population.

Keywords: *local online media, news content, manipulative techniques, methods of manipulation, means of manipulation.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.