

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології  
(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра політології  
(повна назва кафедри)

## **Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого ступеня вищої освіти «магістр»  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: **«ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ: ВІД  
ПРОПАГАНДИ ДО ПСИХОМЕТРИЧНИХ ВПЛИВІВ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ»**

**«TECHNOLOGIES OF MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS:  
FROM PROPAGANDA TO PSYCHOMETRIC INFLUENCES OF THE  
DIGITAL ERA»**

Виконала: здобувачка заочної форми навчання  
Спеціальності 052 – «Політологія»  
Освітня програма - Політологія  
Рокіна Олена Вячеславівна

Керівник Милосердна Ірина Михайлівна \_\_\_\_\_

Рецензент Шабанов Михайло Олександрович \_\_\_\_\_

Рекомендовано до захисту: Захищено на засіданні ЕК №

Протокол засідання кафедри протокол № \_\_\_\_\_ 2025 р.

№ від \_\_\_\_\_ 2025 р. Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

Голова ЕК

Світлана КОЧ  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Олег ХОРОШИЛОВ  
(підпис)

**Одеса – 2025**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи технологій маніпуляції суспільною свідомістю	8
1.1 Поняття та класифікація маніпуляцій: від інформаційних технологій до психометричних методів	8
1.2 Історичний шлях маніпуляції: еволюція від традиційної пропаганди до сучасних форм впливу	11
1.3 Психологічний вплив на суспільну свідомість: емоції, переконання та поведінкові патерни	15
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. Пропаганда як інструмент впливу на суспільну свідомість	20
2.1 Основи пропагандистського впливу: історія, теорія та практика	20
2.2 Техніки та прийоми пропаганди: ключові методи формування суспільної думки	23
2.3 Роль медіа у поширенні пропаганди: від друкованої преси до соціальних мереж	27
2.4 Вплив пропаганди на суспільну свідомість у різних політичних режимах: тоталітаризм і демократія	32
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. Цифрові технології та психометричний вплив у сучасну епоху	42
3.1 Великі дані та психометричні технології як новий інструмент соціального впливу	42
3.2 Соціальні мережі як арена для цифрових маніпуляцій: аналіз алгоритмів та платформ	44
3.3 Таргетована реклама та персоналізовані повідомлення: штучний інтелект у службі маніпуляції	48
3.4 Психометричний вплив у виборчих кампаніях та комерційній сфері: аналіз успішних кейсів	51
3.5 Етичні виклики та регулятивні заходи у сфері цифрових маніпуляцій	58
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	83
Додаток А. Концепція психометричного таргитенгу	83
Додаток Б. Узагальнення технологій маніпулятивного впливу: механізми, ознаки та заходи протидії	84

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* зумовлена тим, що у XXI столітті інформаційні технології та цифрові комунікації набули визначального впливу на формування суспільної свідомості, політичних оцінок і моделей поведінки громадян. У сучасних умовах масова свідомість дедалі частіше формується опосередковано – через діяльність засобів масової інформації, соціальних мереж, онлайн-платформ і алгоритмічних систем поширення контенту, що створює нові можливості для прихованого психологічного впливу на широкі соціальні групи.

Особливої ваги проблема маніпуляції суспільною свідомістю набуває в демократичних політичних системах, де функціонування влади ґрунтується на довірі громадян, прозорості політичних процедур і вільному обміні інформацією. Поширення дезінформації, фейкових новин, емоційно забарвлених наративів та поляризуючого контенту сприяє викривленню суспільного дискурсу, підриву легітимності інститутів і зростанню соціальної напруги.

Цифровізація політичної комунікації спричинила появу нових маніпулятивних практик, пов'язаних із використанням великих масивів даних, алгоритмічного аналізу поведінки користувачів і персоналізованого інформаційного впливу. Сучасні технології дають змогу здійснювати цілеспрямоване формування політичних установок окремих груп населення, що посилює ризики втручання в демократичні процеси та електоральну поведінку.

Таким чином, дослідження технологій маніпуляції суспільною свідомістю в умовах цифрового середовища є актуальним з огляду на необхідність наукового осмислення механізмів їх дії, оцінки загроз для демократичного розвитку та пошуку ефективних підходів до протидії в сучасному інформаційному просторі. Водночас комплексний аналіз еволюції маніпулятивних технологій – від класичних пропагандистських практик до персоналізованих психометричних впливів у цифровому середовищі – залишається недостатньо систематизованим, що й визначає наукову доцільність даного дослідження.

### *Ступінь наукової розробленості проблеми*

Проблематика маніпуляції масовою та суспільною свідомістю займає важливе місце в дослідженнях політології, соціальної психології, теорії комунікації та медіазнавства. Теоретичні засади аналізу пропаганди та маніпулятивного впливу були закладені в класичних працях Г. Лассуелла, У. Ліппмана, Е. Бернейса, Ж. Еллюля, Н. Хомського та Е. Германа, у яких пропаганда розглядається як інструмент формування громадської думки, конструювання суспільної згоди та легітимації політичної влади.

Значний внесок у дослідження психологічних механізмів переконання та зміни соціальних і політичних установок зробили К. Ховленд, Л. Фестінгер, Д. Канеман, А. Тверські, Р. Чалдіні. У межах цих підходів акцентується увага на ролі емоційних чинників, когнітивних упереджень, стереотипів і повторюваності інформаційних повідомлень у процесі сприйняття та інтерпретації політичної інформації.

Окремий напрям наукових досліджень присвячений впливу мас-медіа та цифрових комунікацій на формування суспільної свідомості. У працях М. Маклюена, Г. Гербнера, К. Сансетайна, Е. Парізера, З. Туфекчі, Ш. Зубофф аналізуються процеси медіатизації політики, алгоритмічної селекції контенту, формування «інформаційних бульбашок» та «ехо-камер», а також зростання ролі дезінформації й маніпулятивних наративів у цифровому середовищі.

Вагомий пласт сучасних досліджень пов'язаний із використанням великих даних, психометричних технологій і мікротаргетингу в політичних кампаніях. У працях М. Косінські, Д. Стілвелла, Т. Ю та інших авторів розглядаються можливості сегментації електорату за психологічними характеристиками та формування персоналізованих політичних повідомлень. Значну увагу приділено також аналізу кейсу Cambridge Analytica та подібних практик прихованого інформаційного впливу в цифровому політичному просторі.

В українському науковому дискурсі проблема маніпуляції суспільною свідомістю досліджується в контексті інформаційних війн, пропаганди та

медіаманіпуляцій, зокрема в умовах трансформації медіапростору та зовнішніх інформаційних загроз. Разом із тим еволюція маніпулятивних технологій – від класичних пропагандистських моделей до індивідуалізованих психометричних впливів у цифровому середовищі – потребує подальшого комплексного осмислення, що й зумовлює наукову доцільність даного дослідження.

*Метою магістерської роботи* є комплексний аналіз технологій маніпуляції суспільною свідомістю в системі політичної комунікації – від традиційних пропагандистських практик до сучасних психометричних інструментів цифрової епохи.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачається розв'язання таких *завдань*:

1. Дослідити поняття та класифікацію маніпуляцій у контексті розвитку інформаційних технологій і психометричних методів впливу.
2. Проаналізувати історичний шлях маніпуляцій, простеживши еволюцію від традиційної пропаганди до сучасних форм інформаційного впливу.
3. Охарактеризувати психологічний вплив маніпуляцій на суспільну свідомість через емоції, переконання та поведінкові патерни.
4. Розглянути основи пропагандистського впливу, зокрема його історичні, теоретичні та практичні аспекти.
5. Визначити та систематизувати основні техніки й прийоми пропаганди як ключові методи формування суспільної думки.
6. Проаналізувати роль медіа у поширенні пропаганди, охоплюючи шлях від друкованої преси до сучасних соціальних мереж.
7. Дослідити вплив пропаганди на суспільну свідомість у різних політичних режимах, зокрема в умовах тоталітаризму та демократії.
8. Проаналізувати великі дані та психометричні технології як новий інструмент соціального впливу в цифрову епоху.

9. Дослідити соціальні мережі як арену цифрових маніпуляцій шляхом аналізу алгоритмів та платформ.
10. Розглянути таргетовану рекламу та персоналізовані повідомлення як інструмент маніпулятивного впливу із застосуванням штучного інтелекту.
11. Проаналізувати психометричний вплив у виборчих кампаніях та комерційній сфері на основі аналізу успішних кейсів.
12. Визначити етичні виклики та регулятивні заходи у сфері цифрових маніпуляцій у сучасному інформаційному просторі.

**Об'єктом дослідження** є суспільна свідомість у системі сучасних політичних комунікацій.

**Предметом дослідження** є технології маніпуляції суспільною свідомістю в умовах розвитку цифрових інформаційних технологій.

**Методологічною основою дослідження** є сукупність теоретичних концепцій і наукових підходів сучасної політичної науки, соціальної психології та теорії комунікації, а також міждисциплінарний синтез політичного аналізу, медіадосліджень і досліджень у сфері інформаційної безпеки. У роботі застосовано історичний метод – для аналізу становлення та еволюції маніпулятивних і пропагандистських технологій; методи аналізу та синтезу – для виокремлення й узагальнення основних характеристик маніпулятивного впливу; порівняльний метод – для зіставлення традиційних і сучасних форм маніпуляції суспільною свідомістю; психологічний підхід – для інтерпретації впливу інформації на емоції, установки та поведінку індивідів і соціальних груп; системний підхід – для розгляду маніпуляції як елементу ширших процесів функціонування політичних комунікацій та інформаційного простору.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й проміжні результати роботи були апробовані в академічному середовищі. Ключові висновки щодо інструментів маніпулятивного впливу в умовах сучасних інформаційних війн та перетину політичної комунікації з безпековим виміром презентовано у формі доповіді на VII Міжнародній науковій конференції

«Наукові відкриття та фундаментальні наукові дослідження: світовий досвід» (24 жовтня 2025 р., м. Житомир, Україна), за матеріалами якої підготовлено публікацію у збірнику конференції. Окремі результати дослідження відображено у фаховій статті, присвяченій трансформації міжнародних відносин і ролі інформаційних операцій у контексті російсько-української війни, опублікованій у профільному науковому виданні. Участь у наукових заходах і наявність рецензованих публікацій засвідчують відповідність отриманих висновків академічним стандартам і підтверджують їхню наукову валідність.

***Структура магістерської роботи.*** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Список використаних джерел налічує 130 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ

### 1.1 Поняття та класифікація маніпуляцій: від інформаційних технологій до психометричних методів

Першим кроком до розуміння феномену маніпуляції суспільною свідомістю є визначення цього поняття та окреслення основних видів і методів маніпулятивного впливу [37; 61; 10]. Маніпуляція суспільною свідомістю визначається як приховане, латентне управління свідомістю та поведінкою людей з метою нав'язування їм рішень або моделей поведінки, вигідних суб'єкту впливу [21; 10; 37]. Ключовою ознакою маніпуляції є саме прихований характер – адресат впливу не усвідомлює, що на нього чиниться цілеспрямований тиск, адже маніпулятор намагається видати свої установки за власні думки чи ініціативи аудиторії [21; 37]. Внаслідок майстерно здійсненого маніпулятивного впливу у людей можуть виникати наміри, установки чи дії, які не співпадають з їхніми початковими інтересами [21; 10]. Таким чином, маніпуляція – це різновид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями [21; 17; 37].

Для систематизації явища маніпуляції існують різні підходи до його класифікації. З погляду використовуваних засобів можна виділити мовні та немовні методи впливу [37; 61; 50]. Мовні (вербальні) методи охоплюють добір специфічних слів і фраз, риторичних прийомів, ідеологічних кліше та гасел, покликаних викликати потрібні асоціації або емоції [37; 61]. Немовні (невербальні) методи полягають у маніпуляції подачею інформації: селекція фактів (замовчування небажаних даних і акцентування вигідних), подання матеріалу в певному вигідному контексті, застосування візуальних образів, жестів, кольору тощо для підсилення потрібного враження [37; 50; 72]. Так,

наприклад, у ЗМІ широко використовується підбір фотографій із певною емоційною конотацією (усмішка чи, навпаки, злі вирази обличчя на фото героя статті) для підсвідомого створення позитивного або негативного образу в очах аудиторії [72; 46].

За характером впливу виокремлюють активні та пасивні маніпулятивні технології [21; 34; 37]. Активні передбачають нав'язування аудиторії нових стереотипів, цінностей, установок (наприклад, тривала ідеологічна кампанія, яка поступово змінює систему цінностей суспільства) [21; 10; 34]. Пасивні методи ґрунтуються на обмеженні або фрагментації інформації – аудиторії повідомляють лише вибіркові відомості, позбавлені контексту, що заважає сформувати цілісну картину і змушує робити помилкові висновки [34; 53; 62].

Інший підхід до класифікації маніпуляцій враховує конкретні психологічні прийоми та тактики, які застосовуються для впливу. У традиційній інформаційній пропаганді виділяють низку базових методів маніпулювання масовою свідомістю. Серед них можна назвати такі (дивитись у таблиці 1.1).

Таблиця 1.1 Класифікації маніпуляцій

№	Метод	Що це	Типові прийоми	Приклад
1	Залякування	Створення атмосфери страху, щоб схилити людей до певних дій або утримати від них.	Демонстративне перебільшення загроз; апеляція до «надзвичайного стану»; постійні попередження про небезпеку; використання тривожних образів/лексики	Нагнітання образу «зовнішнього/внутрішнього ворога» для виправдання обмеження свобод.
2	Замовчування і перекручування	Приховування невігідних фактів і викривлення інших, щоб сформувати	Вибіркова подача даних; маніпулятивні заголовки; виривання цитат із контексту;	Ігнорування незручної статистики й одночасне підсвічування одиничних «зручних» кейсів.

		однобічну картину.	пропуск альтернативних позицій.	
3	Фрагментація	Подача інформації розрізненими шматками без контексту, що заважає аудиторії «скласти пазл».	Дроблення теми на несуміжні епізоди; відсутність зв'язків/пояснень; змішування фактів різного рівня важливості.	Серія новин без причинно-наслідкових зв'язків, через що ховається справжня мета рішень.
4	Багаторазове повторення («метод Геббельса»)	Постійне повторення однакових тез, щоб закріпити їх як «очевидну істину».	Тиражування гасел у всіх каналах; короткі запам'ятовувані формули; синхронізація меседжів різними спікерами.	Повтор одного слогану в новинах, соцмережах і промовах до моменту його сприйняття як факту.

[розроблено автором]

Окремо слід відзначити появу психометричних методів маніпуляції, що стали можливими завдяки розвитку цифрових технологій і великих масивів даних [41; 48; 75]. Під психометричними (або психографічними) методами розуміють підходи, які базуються на зборі і аналізі психологічних характеристик великої кількості людей (через дані соцмереж, онлайн-тести тощо) для таргетування спеціально підібраних повідомлень [41; 48]. На відміну від масової пропаганди, розрахованої на широкі верстви, психометричний підхід дозволяє персоналізувати вплив – тобто адаптувати маніпулятивне повідомлення під психологічний профіль окремої людини або вузької групи [48; 53; 70]. Такий метод став відомим після згаданого скандалу з Cambridge Analytica: використовуючи дані соцмереж про вподобання, коло інтересів, риси особистості користувачів, аналітики цієї компанії сегментували аудиторію за психологічними типами і таргетували політичну рекламу, яка найімовірніше вплине на підсвідомість конкретної людини [74; 39; 66; 13; 41]. Фактично, було

реалізовано модель маніпуляції, при якій два різні виборці бачили зовсім різні повідомлення – кожен ту інформацію, що найбільш ефективно апелювала саме до його емоцій, страхів чи цінностей [48; 66; 70; 53]. Психометричні технології становлять новий етап у розвитку інформаційного впливу, адже вони поєднують масовість охоплення цифрових платформ з індивідуалізацією психологічного пресингу [75; 52; 70].

Отже, маніпуляції суспільною свідомістю можуть набувати різноманітних форм – від грубих інформаційних вкидів і пропагандистських кампаній до тонких індивідуалізованих повідомлень, розрахованих на особистісні особливості [1; 72]. Проте всі вони об'єднані спільною метою: непомітно нав'язати певні погляди або рішення масам людей, використовуючи психологічні вразливості свідомості [9; 75]. У подальшому викладі ми розглянемо, як ці технології виникали та розвивалися історично, а також які психологічні механізми лежать в основі їх дієвості [21; 37].

## **1.2 Історичний шлях маніпуляції: еволюція від традиційної пропаганди до сучасних форм впливу**

Явище маніпуляції масовою свідомістю має глибоке історичне коріння [9; 21; 37]. В різні епохи правителі та політичні лідери вдавалися до пропагандистських прийомів, аби згуртувати народ чи легітимізувати свою владу [3; 10; 37]. Ще в античності використовувалися риторичні засоби переконання мас, але саме ХХ століття стало ерою формалізації та інституціоналізації пропаганди як технології впливу на суспільство [9; 37]. Під час Першої та Другої світових воєн держави створювали спеціальні органи пропаганди, які через пресу, плакати, радіо-звернення поширювали потрібні меседжі серед населення і військ [9; 37; 21]. Класичним прикладом є діяльність міністерства пропаганди Йозефа Геббельса в нацистській Німеччині, яке відшліфувало техніки масового навіювання: від культивування образу ворога до

тотального контролю інформаційного простору та багаторазового повторення гасел, що мали перетворитися на колективні «істини» [37; 21].

У тоталітарних державах ХХ ст. пропаганда перетворилася на всеосяжний інструмент управління суспільством [3; 21; 37]. Так, у СРСР засоби масової інформації були монополізовані державою, що дозволяло нав'язувати офіційну ідеологію практично без конкурентів [3; 21]. Однобічне висвітлення подій, цензура альтернативних думок, створення культів особи – все це були елементи масштабної маніпуляції свідомістю громадян [3; 21; 37]. Попри різницю ідеологій, аналогічні підходи спостерігалися й в нацистській Німеччині, фашистській Італії, маоїстському Китаї та інших режимах: використання радіо та друкованої преси для масованого нав'ювання страхів і надій, конструювання міфів та образів ворога, мобілізація емоцій мас на підтримку політики правлячої верхівки [37; 21; 50].

Після Другої світової війни та з початком Холодної війни маніпулятивні інформаційні технології продовжили розвиватися [37; 59; 9]. Обидва блоки – і західні демократії, і радянський табір – активно застосовували інформаційні кампанії для впливу як на власне населення, так і на країни «третього світу» [37; 59]. З'явився термін «психологічна війна», що охоплював комплекс заходів пропаганди, дезінформації, підривної інформаційної діяльності, спрямованої на підрив морального духу противника або на здобуття лояльності союзників [59; 37]. У цей період починають більш науково досліджувати механізми переконання та пропаганди – наприклад, класичні роботи американських соціальних психологів К. Ховленда про фактори ефективності пропагандистських повідомлень чи праці канадського теоретика медіа Маршалла Маклюєна про вплив мас-медіа на свідомість [37; 50; 17]. На Заході також розвиваються технології PR (public relations) – спочатку у комерційній сфері, але згодом і в політиці – які є легальною «м'якою» формою інформаційного впливу, суміжною з маніпуляціями [10; 37; 73].

Поворотним моментом у еволюції маніпуляції стало глобальне розповсюдження телебачення [50; 73]. Телебачення об'єднало ознаки потужного



1	Організовані дезінформаційні кампанії	Координоване масове поширення наративів для створення ілюзії підтримки та дискредитації опонентів	Бот-мережі, «ферми» акаунтів, хештег-штурми, масова розсилка, скоординовані пости	«Тисяч» однотипних повідомлень, синхронні хвилі постів, атаки на опонентів	Поляризація, рішення на основі хибних даних, підриздовіри до інститутів	Однакові тексти/меми, нові акаунти з мінімальною історією, різкий сплеск активності, ті самі формулювання	Перевіряти першоджерела; не репостити неперевірене; фіксувати координату, скаржитись у платформи; медіаграмотність у команді
2	«Фабрики тролів»	Оплачена масова «робота в коментарях»: провокації, розпалювання конфліктів, нав'язування наративів	Центри тролінгу, сітки підставних профілів, коментування під новинами/постами	Коментарі «від звичайних користувачів» із нав'язуванням прокремлівських тез, токсичні дискусії	Емоційна ескалація, деморалізація, розмивання фактів	Анонімні/крадені фото, агресивний тон, постійні офтоп-провокації, активність «зміними»	Не «годувати» тролів; модерація і блокування; правила спільноти; фіксація і передача платформам
3	Мікротаргетинг у політичній рекламі	Надточне налаштування повідомлень під вузькі аудиторії на основі персональних даних	Рекламні кабінети соцмереж, DMP/CDP, lookalike-аудиторії	Реклама для «30-річних безробітних чоловіків з регіону Х, що цікавляться зброєю»	Приховане маніпулювання вибором, «інформаційні бульбашки», дискримінаційні практики	Різні меседжі різним групам; малі охоплення; позначка «Чому я бачу це оголошення?» з вузькими критеріями	Перевіряти джерело і фінансування реклами; налаштування приватності; обмеження таргету/ад-блокери; фактчекінг
4	Маніпуляції зображеннями та відео (вкл. дідфейки)	Підробка/редагування фото й відео, заміна обличчя/голосу нейромережами для імітації подій	Редактори зображень/відео, моделі для face swap і voice-cloning	«Виступ» політика з компроматом, сфальшовані «кадри з місця подій»	Репутаційні атаки, паніка, шахрайство, підриздовіри до медіа	Неприродна міміка/моргання, артефакти на краях обличчя, розсинхрон губ і голосу,	Реверс-пошук зображень; перевірка у кількох джерелах; чекати офіційних підтверджень; звертати увагу на

						підозрілі метадані	оригінальні акаунти/пер шоджерела; використанн я інструментів детекції (InVID, DataViewer тощо)
--	--	--	--	--	--	-----------------------	--

[розроблено автором]

Характерною рисою еволюції маніпуляцій є те, що сучасні технології не скасовують класичних методів, а навпаки – спираються на них і підсилюють їхню ефективність. Як і раніше, успіх маніпулятивної кампанії залежить від вмілого використання людських емоцій, когнітивних упереджень, соціальних стереотипів. Проте в цифрову добу маніпулятор отримав у своє розпорядження безпрецедентні інструменти масового й водночас персоніфікованого впливу. Це дозволяє говорити про новий етап інформаційно-психологічних впливів – психометричну, алгоритмічну пропаганду, яка здатна точково працювати зі свідомістю окремих людей, залишаючись при цьому непомітною в загальному медіапоточці[71].

### **1.3 Психологічний вплив на суспільну свідомість: емоції, переконання та поведінкові патерни**

Розглянувши поняття і розвиток технологій маніпуляції, переходимо до питання: чому ці технології виявляються ефективними? Відповідь криється в особливостях людської психології. Маніпуляція апелює передусім до емоцій, несвідомих реакцій і усталених переконань людей, оминаючи їхню здатність до критичного мислення.

Емоційний вплив – центральний механізм більшості маніпулятивних стратегій. Дослідники інформаційних війн відзначають: одне з головних правил пропаганди – звертатися не до розуму, а до почуттів індивіда . Емоції здатні миттєво залучати увагу і можуть надовго захопити людину, паралізуючи

аналітичне мислення. Страх, гнів, обурення, ейфорія – ці переживання різко знижують здатність людини раціонально оцінювати повідомлення. Якщо маніпулятору вдається перевести сприйняття інформації в емоційну площину, одержувач втрачає критичну дистанцію. В такому стані аудиторія значно податливіша: практика показує, що коли людина реагує емоційно, її майже неможливо переконати логічними контраргументами. Раціональний розум може вибудувати захист від очевидно неправдивих чи упереджених тверджень, але коли вплив здійснюється на емоційному рівні, поза свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи не спрацьовують. Цим і пояснюється, чому маніпулятивні меседжі часто апелюють саме до базових почуттів: розпалюють паніку, ненависть, або, навпаки, навіюють ейфорію та захват – аби тільки посіяти в масах потрібні настрої.

Тісно пов'язаний з емоціями інший психологічний чинник – переконання та вірування, які вже існують у масовій свідомості. Ефективність маніпуляції зростає, якщо вона спирається на наявні стереотипи, міфи, соціальні установки. Пропагандисти майстерно використовують сформовані раніше переконання, лише злегка підштовхуючи людей до потрібних висновків. Наприклад, якщо в суспільстві історично присутній якийсь стереотип (скажімо, образ певної нації як «ворожої» або уявлення про «золоту добу» в минулому), маніпулятивна кампанія вибудовується на підсиленні цих вірувань [41]. Важливим інструментом тут є створення образу «свій–чужий»: поділ світу на доброзичливе «ми» і ворожі «вони». Негативна пропаганда часто нав'язує такий дуалістичний світогляд, конструюючи образ ворога, якому приписуються всі негаразди. Це розпалює соціальну ворожнечу і одночасно згуртовує маси навколо лідера-пропагандиста, що позиціонується як захисник від цього ворога. У ході такої маніпуляції людям нав'язуються нові переконання і стереотипи, часто у форматі цілком ілюзорної картини світу. Зазначимо, що основна функція негативної пропаганди полягає у створенні паралельної реальності – з викривленою системою цінностей, переконань, поглядів. Масова свідомість, особливо за умов

дефіциту альтернативної інформації, поступово приймає ці нав'язані міфи за правду.

Нарешті, маніпуляція має на меті викликати певні поведінкові патерни – тобто спонукати людей діяти у потрібний спосіб (або, навпаки, утриматися від дій). Це досягається через поступове формування у свідомості автоматичних реакцій і навичок. Тут вирішальну роль відіграє ефект повторюваності впливу. Інформаційна атака рідко обмежується одноразовим повідомленням – як правило, маніпулятивні тези тиражуються багаторазово, у різних форматах і каналах. Постійне повторення закріплює потрібний сигнал у пам'яті, навіть якщо спочатку він викликав недовіру чи роздратування [23]. Психологи фіксують ефект, коли нав'язлива реклама чи пропагандистське гасло, часто повторюючись, відкладається в пам'яті у формі підсвідомих автоматизмів. Згодом цей автоматизм може впливати на поведінку – потреби, рішення, вчинки людини. Таким чином, одне із завдань маніпулятора – «закодувати» в свідомості аудиторії певні тригери, що згодом мимовільно спрацюють і викличуть запрограмовану дію. Наприклад, неодноразово почувши тезу про те, що «всі політики корумповані, і вибори нічого не змінять», громадянин може на підсвідомому рівні прийняти рішення не йти на вибори – саме цього і прагнув маніпулятор, поширюючи подібний меседж.

Важливо, що такий «код» закладається навіть тоді, коли людина формально усвідомлює упередженість інформації [38; 56]. Дослідження показують: якщо повідомлення повторюється достатню кількість разів, воно все одно залишається в пам'яті, навіть якщо спочатку сприймалося критично [56; 38; 37]. Надалі, у потрібний момент, ця прихована установка може проявитися як власна думка людини, оскільки мозок уже звик оперувати відповідною зв'язкою образів та емоцій [38; 65]. Саме так багаторічна пропаганда формує довготермінові поведінкові патерни – наприклад, культивує покору та пасивність у суспільстві [21; 34; 37]. Як зауважував Е. Фромм, людина в умовах постійного психологічного тиску вчиться, що будь-яка несхвальна думка або дія «не за планом» викликає дискомфорт, тому вона воліє залишатися пасивною і

робити, що кажуть [30]. Це явище спостерігалось, зокрема, у контексті авторитарної пропаганди: поступове привчання населення до беззаперечного прийняття рішень влади [3; 21; 34].

Отже, психологічна ефективність маніпуляції базується на трьох основних чинниках: емоційному резонансі, використанні існуючих переконань та стереотипів і формуванні автоматизованих поведінкових реакцій [17; 27; 38; 56]. Маніпулятор, образно кажучи, «грає» на почуттях аудиторії, підлаштовуючись під її ментальні упередження і багаторазово повторюючи потрібні ноти доти, доки вони не перетворяться на частину внутрішньої мелодії свідомості [17; 50; 38]. Розуміння цих механізмів є критично важливим, аби усвідомити, чому навіть освічені люди інколи піддаються очевидно неправдивим або ірраціональним впливам [72; 43; 35]. Це також надає ключ до пошуку шляхів протидії: підвищення рівня медіаграмотності, розвиток критичного мислення, зміцнення емоційної стійкості суспільства тощо – проте питання протидії вже виходять за межі даного розділу [35; 72; 43].

### **Висновки до 1 розділу**

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади маніпуляції суспільною свідомістю. Проаналізовано поняття маніпуляції як прихованого психологічного впливу, наведено класифікацію методів (мовні і немовні, активні і пасивні, традиційні пропагандистські та новітні психометричні). Історичний екскурс показав, що технології маніпуляції еволюціонували від відвертої масової пропаганди тоталітарних режимів до витончених індивідуалізованих впливів епохи Інтернету. Водночас сучасні методи не скасували класичних, а навпаки базуються на тих самих психологічних чинниках – емоціях, стереотипах, когнітивних спрощеннях. Було висвітлено, як емоційний резонанс, апеляція до існуючих переконань і ефект багаторазового повторення забезпечують успішність маніпулятивних стратегій, приводячи до зміни поведінкових патернів аудиторії. Отже, суспільна свідомість є складним динамічним об'єктом, що

піддається впливу через комбінацію інформаційних прийомів та психологічних технік. Отримані теоретичні знання створюють основу для подальшого дослідження конкретних сучасних технологій маніпуляції – таких як соціальні мережі, таргетована реклама, інформаційні війни – та вироблення рекомендацій щодо інформаційної безпеки суспільства у цифрову епоху.

## РОЗДІЛ 2

# ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

### 2.1 Основи пропагандистського впливу: історія, теорія та практика

Поняття пропаганди та його історичне походження. Термін «пропаганда» має давнє походження і спершу не ніс негативного змісту. Він походить від латинського *propagare* – «поширювати» – і закріпився завдяки діяльності Католицької церкви: у 1622 році у Ватикані було створено Конгрегацію пропаганди віри (*Congregatio de Propaganda Fide*) для поширення «правильного» вчення серед населення [37; 61]. Наприкінці XVIII ст. слово «пропаганда» почало вживатися у світському значенні, а з середини XIX ст. набуло негативного відтінку, особливо коли увійшло до політичного лексикону у період після Французької революції [37; 21]. У XX столітті, з появою тоталітарних диктатур, поняття пропаганди стало майже синонімом обману та маніпуляції: для поширення офіційної ідеології в Третьюму Рейху діяло Міністерство народної освіти і пропаганди, а в СРСР – відділ агітації та пропаганди (агітпроп) при ЦК КПРС [21; 37; 3]. Втім, як явище, пропаганда виникла задовго до появи самого терміна. Її елементи присутні ще в давнину – у релігійних проповідях, ораторських виступах правителів, поширенні політичних міфів тощо [37; 46]. Історія пропаганди демонструє, що змінюються технології та масштаби впливу, але сутність цього інструменту – цілеспрямоване поширення поглядів з метою впливу на масову свідомість – залишається незмінною [37; 21].

Теоретичні підходи та визначення. Пропаганда є складним об'єктом дослідження, і дослідники пропонували багато її визначень. Класик політичної науки Гарольд Лассуел ще у 1927 р. описав пропаганду як «вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій» [37; 21]. В цьому визначенні акцент зроблено на маніпулятивний

характер впливу. Відомий піонер зв'язків з громадськістю Едвард Бернейс розглядав пропаганду як невід'ємну складову управління суспільною думкою і визначав її як «послідовне та тривале зусилля формувати події, щоб вплинути на стосунки громадськості з певним підприємством, ідеєю чи групою» [10]. Інші дослідники також наголошували на цілеспрямованості та масовості пропагандистського впливу. Наприклад, Річард Алан Нельсон дав розгорнуте визначення: «систематична форма цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання однобоких повідомлень (що можуть бути фактичними або ні) через прямі або масові канали комунікації» [37; 61]. Попри різноманітність підходів, спільним у більшості визначень є те, що пропаганда розглядається як навмисний, організований і масовий вплив на свідомість людей з наперед заданою метою, часто із використанням психологічних маніпуляцій та перекручування інформації [37; 21; 34].

Пропаганда vs. переконання. Важливо розрізняти нейтральне поняття переконання (*persuasion*) і власне пропаганду, яка має більш специфічні ознаки. Будь-яка пропаганда містить елемент переконування, але не кожне переконування є пропагандою. Дослідники підкреслюють, що пропаганді притаманні певні риси, які відрізняють її від звичайної аргументації. Зокрема, Г. Джоветт та В. О'Доннел зазначали, що пропаганда і переконання обидва базуються на комунікації, проте пропаганда за своєю суттю більш маніпулятивна.

На основі різних визначень можна виділити кілька ключових характеристик пропагандистського впливу (дивитись таблицю 2.1).

Таблиця 2.1 Ключові характеристики пропагандистського впливу

№	Ознака	Суть	Типові маркери	Канали / формати
1	Однобічність повідомлень	Подається лише одна точка зору; альтернативи замовчуються або спотворюються.	Відсутні джерела/баланс; дискредитація опонентів; вибіркові факти.	Монологічні сюжети, "вибіркові" цитати, інфографіка без даних.

2	Маніпулятивність	Приховане психоемоційне тиснення замість раціональних аргументів.	Апеляції до страху/гніву/надій; ярлики; фейкові дилеми; клікбейт.	Шок-заголовки, емоційні відео/фото, емоційні звернення.
3	Масовість впливу	Орієнтація на широкі групи, а не індивідуальне переконання.	Колективні узагальнення («усі», «народ»); прості слогани; багаторазові повтори.	ТБ, великі онлайн-медіа, ботоферми, месенджери, білборди.
4	Систематичність і організованість	Планомірні, довготривалі, координовані кампанії.	Синхронні меседжі в різних джерелах; «хвилі» публікацій; сценарій «скандал-спростування-повтор».	Мережі медіа, партійні/державні ресурси, сітки лідерів думок.
5	Чітко визначена цільова аудиторія	Меседжі підлаштовані під цінності/настрої конкретної групи.	Звертання «для молоді/для пенсіонерів»; сленг/ностальгія; локальні тригери.	Таргетована реклама, тематичні групи, локальні медіа/блоги.

[розроблено автором]

Отже, пропаганду можна охарактеризувати як упереджену, маніпулятивну масову комунікацію, що проводиться систематично організаторами для досягнення заздалегідь поставлених цілей. Саме наявність маніпуляції та одностороннього висвітлення відрізняє її від добросовісної просвітницької діяльності чи дискусійної аргументації.

Інтерес до наукового вивчення пропаганди особливо зріс після Першої світової війни, коли масова пропаганда вперше продемонструвала свою ефективність у мобілізації населення. У 1920-30-х роках з'являються перші класичні роботи з пропаганди – праці Гарольда Лассуела, який досліджував методи воєнної пропаганди, та Едварда Бернейса, що застосував пропагандистські підходи в комерційній рекламі і зв'язках з громадськістю. 1937 року в США було засновано Інститут аналізу пропаганди (ІРА), який ставив за мету навчити громадян розпізнавати пропагандистські прийоми. Друга світова війна та наступна холодна війна перетворили пропаганду на об'єкт особливої уваги: уряди активно створювали відомства для інформаційної війни, а соціальні психологи досліджували механізми переконання мас [42]. В цей період було

накопичено чимало емпіричних даних і розроблено концепції масової комунікації, ефектів ЗМІ тощо.

Після Другої світової війни теорія пропаганди розвивалася в різних напрямках. Французький філософ Жак Еллуль у своїй праці «Пропаганда: формування поглядів людини» показав пропаганду як продукт технологічного суспільства і стверджував, що вона необхідна навіть демократичним суспільствам для збереження цілісності. Ноам Чомскі та Едвард Герман у книзі «Manufacturing Consent» запропонували «модель пропаганди» для демократичних медіа – згідно з нею, навіть без прямої цензури ЗМІ в умовах ринкової економіки природним чином відфільтровують інформацію на користь еліт через залежність від власників, реклами, офіційних джерел та інших чинників. Таким чином, теорія пропаганди охоплює як дослідження тоталітарної пропаганди (з повним контролем інформації), так і більш тонких форм впливу в ліберальних демократіях.

Практика пропаганди постійно удосконалювалася протягом ХХ – початку ХХІ ст. З появою нових медіа та наукових знань пропагандисти швидко засвоювали ефективні методи впливу. Старі напрацювання доповнювалися новими техніками, але фундаментальна мета залишалася незмінною – нав'язати масам певні ідеї та спонукати їх діяти у потрібному напрямі. Подальші підрозділи детально розглянуть інструментарій пропаганди та роль медіа у її поширенні.

## **2.2 Техніки та прийоми пропаганди: ключові методи формування суспільної думки**

Різновиди та класифікації пропагандистських прийомів. Щоб ефективно впливати на свідомість людей, пропаганда використовує широкий набір технік. Ці техніки базуються на знаннях соціальної психології та комунікаційних наук. Багато з них спираються на логічні помилки та когнітивні упередження: пропагандистські аргументи можуть звучати переконливо, хоча на перевірку є

хибними або маніпулятивними . Існують різні підходи до класифікації методів пропаганди[43]. Один із критеріїв – відкритість чи прихованість джерела та правдивість інформації.

За цим критерієм виділяють три види пропаганди :

1.«Біла» пропаганда (достовірна інформація, відкрито повідомляється, хто є її джерелом і яка мета. Влада або організація прямо заявляє про свої наміри – наприклад, офіційні повідомлення уряду),

2.«Сіра» пропаганда (інформація з непевним джерелом і змішаною правдивістю. Мета і авторство неочевидні, факти можуть бути частково правдивими. Наприклад, чутки або анонімні статті, що просувають певну думку).

3.«Чорна» пропаганда (відверто неправдива інформація, що подається нібито від імені протилежної сторони. Джерело навмисно маскується або фальсифікується. Така дезінформація має на меті ввести аудиторію в оману і дискредитувати опонента).

Інший підхід – класифікувати прийоми за їхнім характером впливу на психіку. Класичним є перелік семи основних пропагандистських прийомів, запропонований Інститутом аналізу пропаганди (ІРА) ще в 1937 році . Ці прийоми настільки універсальні, що лишаються актуальними й дотепер .

Таблиця 2.2. Основні прийоми пропаганди за класифікацією ІРА (1937).

Кожен з цих методів спрямований на те, щоб обійти раціональний аналіз і викликати у цільовій аудиторії автоматичну емоційну реакцію, вигідну пропагандисту .

Приєм пропаганди	Суть і призначення
Навішування ярликів (очорнення)	Негативне маркування опонента – надання ідеї чи особі зневажливого ярлика, щоб відразу викликати упередження. Дозволяє відкинути аргументи противника без розгляду фактів .
Привабливі загальні гасла	Використання позитивно забарвлених, але розпливчастих лозунгів (про «мир», «свободу», «прогрес» тощо) для емоційного схвалення без конкретики . Слогани, які ніхто не стане заперечувати, проте вони мало що означають конкретно.

Перенесення (асоціація)	Асоціювання ідеї або особи з чимось авторитетним, престижним (або навпаки – з чимось негативним), щоб автоматично викликати відповідне ставлення . Наприклад, фон із державним прапором для політика створює ауру патріотизму.
Свідчення від авторитета («testimonial»)	Посилання на думку відомої чи шанованої особи на підтримку (або осуд) певної позиції . Використання знаменитостей, лідерів думок для реклами ідей: аудиторія схильна довіряти їхнім словам, навіть якщо вони не є експертами.
Образ «своєї людини» (простий люд)	Пропагандист демонструє себе як «одного з нас», апелює до звичайних людей і повсякденного досвіду . Мова, одяг, манери – все покликане показати, що мовця/героя пропаганди можна довіряти, бо він розуміє проблеми простих громадян.
Однобічне висвітлення («відбір фактів»)	Маніпуляція фактами – вибіркове наведення тільки тих даних, які підтверджують потрібну тезу, замовчування невігідної інформації. Таке «складання карт» вводить в оману, подаючи часткову правду як повну . Непідготовленій аудиторії важко виявити, що важливі факти приховано.
Приєднання до більшості («ефект стадності»)	Твердження, що «всі так думають/роблять», заклик не лишатися осторонь загального руху . Стимулює інстинкт належати до переможців чи модної більшості. В пропаганді часто створюється враження, що підтримувана позиція вже панує в суспільстві, тож опоненти ризикують опинитися в ізоляції.

[розроблено автором]

Як видно з таблиці, класичні методи охоплюють різні аспекти психологічного впливу – від очорнення опонентів до створення позитивного іміджу своїх ідей, від селективного добору фактів до апеляції до авторитетів та інстинкту більшості. За десятиліття ці прийоми не втратили актуальності: вони й нині широко застосовуються як у політичній агітації, так і в комерційній рекламі (яка часто користується тими самими людськими вразливостями).

Багато технік пропаганди спрямовані прямо на емоції та підсвідомі реакції людей. Вільям Біддл ще у 1931 р. сформулював чотири базові принципи успішної пропаганди: апелювати до емоцій, а не логіки; розділяти світ на «своїх» і «чужих»; працювати як з масами, так і з окремими індивідами; максимально приховувати справжнього джерела впливу . Сучасні дослідники підтверджують

значення цих принципів[36]. З появою інтернету дещо змінилися акценти: так, медіадослідниця Рене Гоббс серед актуальних рис пропаганди виділяє активацію сильних емоцій, спрощення інформації, апеляцію до надій, мрій і страхів аудиторії та агресивні атаки на опонентів . Незмінними залишилися поділ на «ми/вони» та гра на почуттях, натомість замість повного маскування джерела в епоху перенасичення інформацією пропагандисти роблять ставку на максимально прості, «упаковані» меседжі, що легко й швидко сприймаються масами .

Часто використовується метод повторення (*ad nauseam*) – багаторазове повторення одного й того ж слогану чи ідеї, поки вони не почнуть сприйматися як істина просто через впізнаваність . Інший прийом – апелювання до страху: поширення застережень про страшні наслідки, які нібито настануть, якщо не підтримати певну дію чи ідею . Наприклад, нацистська пропаганда активно лякала населення образами ворогів (євреїв, більшовиків), аби згуртувати німців проти «загрози» – Йозеф Геббельс навіть цитував вигадки про плани союзників знищити німецький народ, щоб посіяти паніку та ненависть . Часто задіюється ефект «великої брехні» – пропагандистська машина вигадує масштабну неправдиву історію, але повторює її з такою наполегливістю і в таких подробицях, що люди починають у неї вірити. Класичний приклад – розповсюджений у Німеччині після Першої світової війни «міф про удар ножом у спину», буцімто німецька армія програла через зраду тилу; ця вигадка стала підґрунтям для реваншистських настроїв та мілітаризації суспільства[46].

Пропагандисти також експлуатують існуючі упередження та стереотипи. Використовуючи знайомі аудиторії образи (національні, расові, соціальні стереотипи), вони апелюють до того, у що люди вже схильні вірити, підсилюючи наявні упередження замість того, щоб пропонувати нові ідеї . Як зауважував Ж. Еллуль, сучасна пропаганда часто не стільки змінює погляди, скільки «інтенсифікує існуючі тенденції», доводячи їх до крайнього вираження і спонукаючи людей діяти відповідно до цих загострених переконань .

Сучасні інновації в методах пропаганди. З розвитком Behavioral Economics та діджитал-технологій з'явилися нові тонкі прийоми впливу. Один з цікавих концептів – так звана «теорія підштовхування» (nudge), розроблена Річардом Тейлером і Кассом Санстейном. «Підштовхування» означає ненав'язливий, прихований вплив на вибір людини шляхом зміни середовища або подання опцій – без жодних заборон чи наказів. По суті, це м'яка форма пропаганди поведінки: людей спонукають чинити певним чином, навіть не усвідомлюючи зовнішнього впливу. Тейлер і Санстейн довели ефективність цієї тактики на прикладах з питань охорони здоров'я, пенсійних заощаджень тощо. Цікаво, що уряди демократичних країн також взяли її на озброєння: наприклад, адміністрації Девіда Кемерона у Великій Британії та Барака Обами у США створювали спеціальні «nudge units», які впроваджували підштовхування в державну політику[38]. Зрозуміло, що такий інструмент може служити благим цілям (спонукати громадян до корисної поведінки), але в руках недобросовісних гравців він перетворюється на частину «гібридного арсеналу» пропаганди.

Таким чином, техніки пропаганди постійно еволюціонують, інтегруючи досягнення психології, маркетингу, технологій. Старі перевірені прийоми – апеляція до емоцій, повторення, спотворення інформації – доповнюються новими, більш прихованими методами. Але мета залишається тією ж: зробити так, щоб цільова аудиторія добровільно (або й неусвідомлено) сприйняла нав'язувані їй установки і діяла потрібним для пропагандиста чином. У наступному підрозділі ми розглянемо, яку роль у цьому процесі відіграють самі медіа – канали, через які пропаганда доставляється масам.

### **2.3 Роль медіа у поширенні пропаганди: від друкованої преси до соціальних мереж**

Історично успіх пропаганди тісно пов'язаний з розвитком засобів масової інформації [37; 50; 73]. Кожна нова інформаційна технологія ставала для пропагандистів потужним інструментом впливу на суспільну думку [37; 50]. Так,

уже друкований верстат Гутенберга в XV ст. різко розширив можливості для поширення ідей – з'явилися листівки, брошури, газети, які можна було масово тиражувати [50; 33; 7]. Наприклад, у добу Реформації релігійні памфлети і переклади Біблії, надруковані десятками тисяч примірників, стали своєрідною пропагандою нових релігійних поглядів [33; 7]. Згодом, у XVIII–XIX ст., розвиток друкованої преси дозволив доносити політичні меседжі до широкого загалу: революційні прокламації, партійні газети, сатиричні журнали формували громадську думку в епоху становлення націй [33; 73; 46]. З винайденням масових комунікацій у XX ст. – спочатку радіо, потім телебачення – ефективність пропаганди зростає неймовірно [37; 50; 73]. Нові медіа дали змогу миттєво охоплювати багатомільйонні аудиторії єдиним повідомленням, синхронізувати інформаційний вплив [50; 73]. Важливу роль відіграла і наочність: плакати та кінохроніка часів Першої та Другої світових воєн, агітаційні плакати (як, наприклад, культовий американський постер «Uncle Sam wants you!» на рекрутинг до армії) стали символами цілих пропагандистських кампаній [37; 73]. Друковані образи й лозунги, такі як наведений вище плакат, міцно закарбовувалися у масовій свідомості, мобілізуючи людей на потрібні дії [37].

Радіо стало першим електронним медіа, що уможливило «голос» пропаганди у кожній оселі [50]. У 1930-40-х роках тоталітарні режими використовували радіомовлення з величезним ефектом: наприклад, нацистська Німеччина випускала дешеві радіоприймачі («народні приймачі»), щоб кожен міг слухати промови Гітлера і щоденні зведення Міністерства пропаганди [37; 21; 50]. В СРСР радіоточки транслювали повідомлення ТАРС, промови Сталіна, патріотичні пісні – інформаційний простір був заповнений офіційним наративом [21; 37]. Радіо мало перевагу живого слова і прямого звернення лідерів до мас, що створювало ефект особистої присутності [50]. Одночасно радіо використовували і демократичні держави: відомі «вогняні промови» Вінстона Черчилля по BBC піднімали бойовий дух британців під час війни, а президент США Франклін Рузвельт звертався до нації через радіо у своїх «бесідах біля

каміна» [37; 50; 73]. Таким чином, радіо встановило новий стандарт швидкості та емоційної сили пропагандистського впливу [50; 73; 37].

Кінематограф і особливо документальні та хронікальні фільми додали пропаганді зображення і драматургію [37]. У 1920–30-х з'явилися яскраві зразки пропагандистського кіно: радянські агітаційні фільми Дзиги Вертова, картини Сергія Ейзенштейна, що героїзували революцію; з іншого боку – нацистські псевдодокументальні стрічки Лені Ріфеншталь («Тріумф волі», 1935) прославляли партійні з'їзди і військову міць Рейху [37; 21]. Кіно з його музикою, монтажем, кадрами масових маніфестацій мало колосальний емоційний заряд [37; 50]. Не випадково Брюссельський конгрес 1935 року (де вперше серйозно обговорювали психологічну війну) звернув увагу на кінематограф як на центральний інструмент пропаганди того часу [59; 37]. Таким чином, засоби масової інформації першої половини ХХ ст. – преса, плакат, радіо, кіно – сформували класичний арсенал пропагандиста [37; 50].

Після Другої світової війни на передній план виходить телебачення. Телебачення поєднало аудіо та відео, створивши ефект максимальної присутності подій у домівках глядачів. У другій половині ХХ ст. телебачення стало головним каналом політичної комунікації в більшості країн. Політична пропаганда пристосувалася до телевізійного формату: з'явилися політична реклама, передвиборчі телеролики, теледебати між кандидатами, які часто вирішували долю виборів завдяки силі телевізійного образу. Держави з авторитарними режимами встановлювали контроль над національним телебаченням, перетворюючи його на рупор офіційної ідеології. У демократичних суспільствах телеканали номінально залишалися незалежними, але для впливу на них використовувалися інші механізми – від тиску через власників та спонсорів до майстерної роботи прес-служб, що постачали ЗМІ вигідну урядову точку зору. Телевізійна картинка виявилася надзвичайно переконливою: наприклад, під час війни у В'єтнамі та інших конфліктів «телевізор перетворився на зброю», бо кадри воєнних дій чи протестів впливали на громадську думку не менше за кулі. Відомі слова американського

медіадослідника Маршалла Маклюена «Засіб – це послання» добре відображають цю добу: саме формат теленовін чи ток-шоу часто визначав, як люди сприймуть інформацію. Для пропаганди телебачення стало ідеальним середовищем створення масових міфів і образів, які закарбовувалися у колективній пам'яті[57].

Інтернет та соціальні мережі: нова епоха пропаганди. Кінець ХХ – початок ХХІ століття позначився інформаційною революцією: поява Інтернету, а згодом і соціальних мереж докорінно змінила ландшафт масмедіа. З одного боку, інтернет демократизував доступ до інформації – кожен користувач отримав можливість стати джерелом контенту, традиційні ЗМІ втратили монополію. З іншого боку, це відкрило нові обрії для пропаганди: тепер інформаційні кампанії можуть поширюватися вірусно, децентралізовано і надзвичайно швидко. Соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube тощо) дозволяють таргетувати аудиторію з небувалою точністю, доставляючи потрібне повідомлення саме тим групам, які до нього найбільш чутливі. Алгоритми платформ підсилюють ефект: вони підсовують користувачам контент, схожий на той, що вже викликав їхню реакцію, таким чином утворюючи «інформаційні бульбашки». Люди бачать переважно ті пости і новини, які підтверджують їхні погляди, – це явище відоме як ефект селективного експозиції та confirmation bias (упередження підтвердження) . Як зазначається в сучасних дослідженнях, соціальні медіа посилюють поляризацію: спільний інформаційний простір фрагментується, натомість виникають ізольовані групи, де циркулюють власні «факти» і наративи. Це веде до феномену «постправди», коли об'єктивні факти втрачають вагу, поступаючись місцем емоціям та особистим переконанням.

Пропагандисти, звичайно, швидко освоїли соціальні мережі [70; 9]. Дешевизна і глобальність цього каналу дозволяє навіть порівняно невеликим групам (радикальним рухам, троям, бот-фермам) розгорнути масштабні інформаційні операції [73;9]. Згідно з даними Оксфордського Інституту інтернету, організовані маніпуляції громадською думкою через соцмережі станом на 2020 р. зафіксовано у щонайменше 81 країні світу – причому як в

авторитарних державах, так і в демократіях [12; 29]. Урядові установи, політичні партії та PR-фірми створюють цілі армії акаунтів у соцмережах, що поширюють дезінформацію і пропагандистські меседжі на «промисловому рівні» [12; 9; 6]. Дослідники відзначають зростання професіоналізації цієї сфери – з'явилися компанії, які за гроші забезпечують замовникам накрутку популярності, атаку опонентів, фабрикацію «трендових» тем тощо [6; 16; 29]. Зафіксовано витрати у десятки мільйонів доларів на такі послуги та політичну рекламу в інтернеті [39; 57; 66; 74]. У демократичних країнах це проявляється, наприклад, в скандалі Cambridge Analytica, коли персональні дані соцмереж були використані для мікротаргетованої агітації виборців [74; 39; 41; 48; 66; 13]. В авторитарних державах – у масовому створенні фейкових «бот»-акаунтів, що імітують підтримку режиму або дискредитують опозицію [12; 16; 29].

Соціальні медіа суттєво ускладнили боротьбу з пропагандою [9; 70]. По-перше, через анонімність Інтернету важко одразу зрозуміти, хто стоїть за тим чи іншим повідомленням – державна структура, політичний штаб чи просто приватна особа [70; 73]. По-друге, швидкість і кількість інформації призводить до «перевантаження уваги»: людина фізично не спроможна критично оцінити все, що на неї звалюється у стрічці новин [73]. В умовах такого перенасичення багато хто приймає спрощені рішення – довіряє джерелам, які відповідають його попереднім поглядам, і ігнорує все, що суперечить цим поглядам [53; 63; 6]. Це полегшує завдання пропагандистів: достатньо знайти «свою» аудиторію і дати їй те, що вона хоче почути, посиливши її існуючі переконання [9; 70]. По-третє, навіть коли неправдиву інформацію спростовують, це часто має обмежений ефект – дослідження показують, що фактчекінг нерідко стикається з «ефектом бумеранга», за якого переконані прихильники фейку лише укріплюються в своїй вірі, вважаючи спростування частиною змови [56; 72; 43].

Отже, роль медіа в пропаганді є визначальною [9; 73]. Кожна нова медіаплатформа ставала для пропагандистів як викликом, так і можливістю [50; 73]. Якщо друковане слово й радіо навчилися використовувати ще вчора, то сьогодні ареною пропаганди є Facebook-стрічка, Twitter-тренди, вірусні відео на

YouTube, меми в Telegram-каналах [70; 73]. Проте незалежно від технічних деталей, суть залишається: медіа – це канал доставки пропагандистського меседжу до масової свідомості [50; 73]. А завданням суспільства є навчитися відрізняти корисну інформацію від маніпулятивної, інформацію – від пропаганди [35; 72]. Адже в епоху соціальних мереж маніпулятивний контент може миттєво охопити мільйони і суттєво вплинути на політичні процеси [1; 32; 43].

#### **2.4 Вплив пропаганди на суспільну свідомість у різних політичних режимах: тоталітаризм і демократія**

Тоталітарні суспільства – найродючіший ґрунт для пропаганди, оскільки держава має там повну монополію на інформацію і здатна застосувати примус для утвердження потрібної ідеології. У режимах на кшталт нацистського чи сталінського пропаганда пронизує всі сфери життя і стає частиною державної політики. Урядові структури цілеспрямовано конструюють «офіційну реальність» для громадян: через контрольовані медіа постійно транслюються меседжі, що виправдовують дії влади, звеличують вождя та партію, формують образ внутрішніх і зовнішніх ворогів. Як писала Ганна Арендт, тоталітаризм спирається на масову підтримку, яку забезпечує поширення ідеологічної пропаганди всіма каналами комунікації. Важливо, що в таких режимах пропаганда підкріплюється терором – хто не погоджується з офіційною лінією, піддається репресіям[18]. Це створює у населення ситуацію, коли люди, навіть якщо й сумніваються в правдивості повідомлень, змушені демонструвати лояльність. У результаті пропаганда і страх спільно реконструюють суспільну свідомість: поступово значна частина громадян починає щиро вірити у нав'язані міфи, адже альтернативної інформації немає, а сумніви небезпечні для життя.

Класичні тоталітарні пропагандистські системи були вибудовані в СРСР і Третьому Рейху. В СРСР існувала розгалужена мережа партійних органів агітації та цензури, які контролювали кожне друковане слово, кожен радіофір.

Приміром, радянські газети десятиліттями щодня виходили з портретами Сталіна, гаслами п'ятирічок, повідомленнями про «ворогів народу» – населення жило в інформаційному вакуумі, заповненому шаблонами партійної мови. Нацистська Німеччина мала Міністерство пропаганди під керівництвом Й. Геббельса, яке координувало пресу, радіо, кіно, культуру; геббельсівський принцип гласив: «брехня, повторена тисячу разів, стає правдою». Результатом такої тотальної обробки стало те, що значна частина німців до кінця війни вірила в фюрера і його місію, а мільйони радянських громадян були фанатично віддані комуністичній ідеології. Тоталітарна пропаганда не просто переконувала людей у чомусь конкретному – вона формувала цілісний світогляд, альтернативний до реальності[47]. Як відзначають дослідники, вона творила «фіктивний світ» зі своїми цінностями, образами і стандартами, у який людина занурювалася з дитинства (через школу, піонерську організацію, масову культуру) і який витісняв критичне мислення.

Основні риси пропаганди тоталітаризму можна підсумувати так: монополія на інформацію, уніфікованість меседжів, демонізація «ворогів», культ особи лідера, апеляція до великої місії або утопічної мети, агресивний примус до конформізму. У табл. 2.3 нижче наведено порівняння характеристик пропаганди в тоталітарних та демократичних контекстах. Варто зазначити, що в сучасному світі майже не залишилося «чистих» тоталітарних режимів з повністю закритим інформаційним простором – навіть авторитарні держави змушені рахуватися з існуванням глобального інтернету. Однак принципи, закладені тоталітарною пропагандою, – агресивна брехня, повторена на кожному кроці, і придушення інакодумства – на жаль, залишаються на озброєнні тих, хто прагне абсолютної влади.

У демократичних суспільствах ситуація виглядає інакше: присутня формальна свобода слова, конкурують різні політичні сили, ЗМІ менш залежні від держави. Здавалося б, у таких умовах відвертій пропаганді нема звідки взятися – адже будь-яку неправду швидко викриють опоненти чи журналісти. Однак реальність складніша. Пропаганда існує і в демократіях, просто вона

набирає інших форм і називається іншими словами – «реклама», «PR», «політичний маркетинг», «паблік рілейшнз», «комунікаційна стратегія» тощо . Як зазначає історик Девід Колон, пропаганда фактично стала фундаментом масової демократії у ХХ столітті: через неї еліти «виробляли згоду» населення з курсом держави, поєднуючи принцип особистої свободи з необхідністю керування масовою думкою . Класичний приклад – діяльність Едварда Бернейса у США, який відкрито писав про «інтелектуальну еліту», що маніпулює звичками і думками мас, вважаючи це необхідним для соціального порядку.

У демократичних країнах пропаганда зазвичай не централізована в руках держави, але активно використовується різними акторами: партіями, кандидатами, бізнес-колами, громадськими рухами. Кожен з них прагне вплинути на суспільну думку на свою користь – у межах закону, який, утім, часто досить широкий. Державні установи вдаються до «пропаганди політики»: уряд рекламує свої успіхи, може замовляти приховані інформаційні матеріали на телебаченні або витрачати кошти платників податків на саморекламні кампанії під виглядом соціальної реклами[37]. Політики під час виборів наймають іміджмейкерів, спічрайтерів, полстерів, які розробляють ефективні гасла, підбирають вигідні теми, створюють привабливий образ кандидата – все це по суті елементи пропаганди. ЗМІ у демократичному суспільстві формально незалежні, але вони залежать від приватних власників і рекламодавців, що накладає свої рамки. Як вказує модель пропаганди Чомскі-Германа, великий бізнес та уряд мають перевагу в доступі до медіа: новини фільтруються через призму інтересів еліт, відсікаючи «незручні» теми . Ця система працює непомітно і «природно» – цензура ніби відсутня, журналісти щиро вважають себе вільними, але вони діють в межах встановлених рамок суспільного консенсусу[38]. У підсумку громадська думка формується під впливом м'яких, але постійних пропагандистських сигналів, що йдуть від політичного і бізнес-істеблїшменту.

Однією з особливостей пропаганди в демократіях є її плюралістичність і конкурентність. Якщо в автократії єдиний центр диктує меседжі, то в

демократичному полі інформації змагаються різні агенти з різними наративами. Проте ця конкуренція не обов'язково нейтралізує пропаганду – навпаки, іноді суспільство розколюється на інформаційні табори, кожен з яких має свою пропаганду (ліві vs. праві, місто vs. село тощо). Наприклад, у передвиборчих перегонах одні медіа будуть відверто підігравати кандидату А, інші – кандидату Б, і кожен табір звинувачуватиме іншого у брехні. Виборці ж споживають переважно інформацію «свого» боку, підсилюючи власні упередження – це веде до поляризації. Соціальні мережі останнім часом посилили цей ефект: виборчі кампанії застосовують мікротаргетинг, показуючи різним групам різні повідомлення, складені під їхні страхи і сподівання (те, що зробила Cambridge Analytica у 2016 р.). Дослідження показують, що політичні партії та кандидати у понад 60 демократичних країнах вже використовували інструменти онлайн-пропаганди – ботоферми, фальшиві акаунти, маніпулятивну рекламу – як частину передвиборчих кампаній[47]. Це викликає занепокоєння, адже подібні методи можуть підірвати самі основи демократії, спотворивши поінформованість виборців і їхній вільний вибір .

Втім, між пропагандою в демократичних та тоталітарних системах є принципова різниця: у демократії зберігаються незалежні джерела інформації та критики, існує громадянське суспільство, яке може кинути виклик офіційному дискурсу. Хоча влада і групи впливу поширюють вигідні їм меседжі, альтернативна точка зору теж має шанс бути почутою. Скандали, журналістські розслідування, робота опозиційних медіа – все це слугує противагою пропаганді, принаймні в ідеалі. У тоталітарному ж середовищі такої противаги немає взагалі або вона маргінальна.

Нижче представлено узагальнене порівняння характерних рис пропаганди у двох протилежних політичних моделях – тоталітарній та демократичній (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Порівняльна характеристика пропаганди в тоталітарному та демократичному суспільствах.

Аспект	Тоталітарний режим	Демократичне суспільство
Контроль над медіа	Повний державний контроль, монополія на ЗМІ, жорстка цензура. Опозиційні джерела інформації заборонені або підпільні. Усі основні канали поширюють офіційну лінію .	Плюралізм ЗМІ, формально вільна преса. Однак можливий опосередкований контроль через власників медіахолдингів, рекламодавців, тиск влади. Державна цензура відсутня, але діють «фільтри» ринку та політичної коректності .
Джерело пропаганди	Держава, правляча партія. Пропаганда – офіційна державна політика, здійснюється централізовано спеціальними відомствами (міністерствами, відділами ЦК і т.д.) . Громадяни усвідомлюють, що інформація йде «зверху».	Різні конкуруючі актори: уряд, партії, корпорації, групи інтересів, PR-агенції. Пропаганда маскується під незалежні повідомлення – новини, рекламу, експертні думки. Часто неочевидно, хто саме стоїть за тим чи іншим меседжем (наприклад, «джинса» у медіа, бот-акаунти в соцмережах).
Допустимість альтернатив	Альтернативна інформація суворо заборонена. Існує єдина «правда», відмінні погляди оголошуються ворожою пропагандою, є підставою для переслідування. Суспільство живе в інформаційному ізоляторі, дискусія відсутня.	Альтернативні погляди легально існують, опозиційні медіа діють. Є суспільна дискусія з ключових питань. Однак ефективність альтернативних голосів може пригнічуватися панівним порядком денним, інформаційним шумом, спін-докторами влади.
Зміст та наративи	Жорстка ідеологізація: пропаганда апелює до «великої ідеї» (комунізм, нацизм тощо), вимагає від населення фанатичної відданості. Образ лідера обожнюється (культ особи), образ ворогів – максимально демонізується. Меседжі спрощені до гасел: «Партія завжди права», «Вождь –	Зміст більш прагматичний і різноманітний. Пропаганда в демократіях зосереджується на поточних питаннях – економіка, безпека, скандали – без всеохопної ідеології. Нерідко застосовується негативна реклама (очорнення опонента) або популістські обіцянки. Використовується мова

	геній», «Вороги прагнуть нас знищити». Часто використовуються конспірологічні теорії.	іміджу та статистики: рейтинги, опитування, експертні коментарі. Прямолинійні гасла пом'якшені, але емоційне забарвлення зберігається (апеляція до патріотизму, страху перед змінами тощо).
Методи та тон	Агресивна, відверто авторитарна риторика. Нерідко – мілітаристський пафос, заклики до самопожертви заради ідеї. Пропаганда тоталітаризму не цурається брехні великих масштабів, оскільки некому її викривати. Вона безперервна і всепроникна: від новин і шкільних підручників до плакатів на вулицях – всюди єдиний тон і меседж.	Методи більш переконливі, ніж примусові. Звернення на «ти» з аудиторією, мова демократії («народ обрав», «ми прислухаємось»). Пропаганда завуальована під інформацію чи розважальний контент. Активно використовуються сучасні PR-технології, мовні рамки (фреймінг) та спін: подання фактів у потрібному ракурсі. Влада уникає слова «пропаганда», вживаючи «комунікація», «роз'яснювальна робота». Тон в цілому м'якший, але маніпуляції – тонші.
Реакція аудиторії	Зовні – масова лояльність і однастайність (у публічному просторі майже немає інакодумства). Значна частина населення справді вірить офіційним міфам, інші конформно приймають їх із страху або безвиході. Критичне мислення пригнічено, люди часто перебувають у стані «подвійного мислення» – автоматично повторюють пропаганду, навіть якщо приватно сумніваються.	Аудиторія поділена на сегменти. Одні довіряють урядовій чи мейнстримній позиції, інші – опозиційній, треті взагалі розчаровані і ні в що не вірять. Відбувається боротьба за увагу: громадяни можуть переключати канали, шукати альтернативні джерела онлайн. Рівень критичного сприйняття різний: освічені верстви можуть викривати маніпуляції, натомість частина публіки легко піддається популізму та фейкам. Демократія дає вибір, але і відповідальність

		за цей вибір лежить на самих громадянах.
[розроблено автором].		

Наведені характеристики узагальнені; реальні сучасні режими можуть мати змішані риси. Як бачимо, принципова відмінність полягає у ступені відкритості інформаційного середовища та наявності альтернативної думки. В тоталітаризмі пропаганда – це односпрямований примусовий потік інформації від держави до мас, тоді як у демократії пропагандистські повідомлення циркулюють в умовах інформаційного змагання і формальної свободи вибору джерел.

Попри контраст між двома системами, не можна однозначно стверджувати, що демократична свідомість захищена від пропаганди. Вона просто проявляється інакше. Якщо тоталітарна пропаганда діє грубо і прямолінійно, то демократична – гнучко і непрямю. Як влучно зазначив Жак Еллуль, застосування пропаганди має властивість трансформувати того, хто її використовує, незалежно від благородності його мотивів . Тобто навіть демократії, використовуючи методи маніпуляції масами, ризикують підірвати власні ж цінності. Сучасні виклики – такі як наплив дезінформації в соціальних мережах, зовнішні інформаційні втручання, ерозія довіри до медіа – демонструють, що пропаганда може становити загрозу і для відкритих суспільств. Недарма у демократичному світі дедалі більше уваги приділяється медіаграмотності, фактчекінгу, регулюванню онлайн-платформ – це спроби захиститися від найбільш токсичних проявів пропаганди, не скотившись при цьому до цензури[18].Баланс дуже тонкий: «лікувати» пропаганду надмірними заборонами – значить, частково переймати методи тоталітаризму. Тому демократичний підхід – прозорість, освіта, публічне викриття маніпуляцій, підтримка незалежної журналістики. Як зазначається в аналітичних звітах, протидія дезінформації має поєднувати самозахист (видалення ботів, маркування фейків) зі збереженням відкритості і залученням громадян до критичного мислення .

Підсумовуючи, можна сказати, що політичний режим визначає стиль і масштаби пропаганди, але не її сам факт. І в диктатурах, і в демократіях владні та впливові групи прагнуть схилити суспільну думку на свій бік – різниця в тому, якими засобами і з якими обмеженнями це робиться. Для тоталітарної свідомості характерна уніфікація ідеології та придушення сумніву, для демократичної – диференціація ідеологій і боротьба різних переконань за домінування. Але й там, і там пропаганда може суттєво змінювати поведінку мас, їхні оцінки і рішення – від підтримки воєн і репресій до вибору певних лідерів чи товарів. Усвідомлення цих механізмів є першим кроком до того, щоб зберегти автономність власного мислення перед обличчям будь-якої пропаганди.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було здійснено всебічний аналіз пропаганди як інструменту впливу на суспільну свідомість. На основі розглянутих матеріалів можна зробити такі висновки:

1) Пропаганда – давнє і багатогранне явище, що еволюціонувало від релігійного поширення віри до сучасних високотехнологічних інформаційних кампаній. Первісно нейтральне поняття, з часом вона набула негативного забарвлення через асоціацію з обманом та диктатурою. Проте в широкому сенсі пропаганда залишається цілеспрямованою комунікацією, покликаною формувати установки масової аудиторії.

2) Ключовими ознаками пропагандистського впливу є його однобокість, маніпулятивність, масовість, систематичність та орієнтація на заздалегідь визначену мету. Від звичайного переконання пропаганду відрізняє передусім використання психологічних маніпуляцій і упередженої подачі фактів для досягнення потрібного результату, часто всупереч об'єктивній істині.

3) Арсенал пропаганди включає численні техніки і прийоми. Серед класичних – навішування ярликів, апеляція до авторитетів, «блискучі загальні фрази», гра на емоціях, створення образу «своєї людини», ефект «всі так

роблять», вибіркове подання фактів тощо . Сучасна пропаганда доповнила їх новими методами: від інструментів нейролінгвістичного програмування та таргетованої реклами до концепції «підштовхування» (незримого спрямування поведінки). Проте ядро пропагандистської тактики залишається незмінним – знайти підхід до базових почуттів аудиторії (страх, гнів, надія, гордість) і використати їх для нав'язування потрібного наративу.

4)Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у ефективності пропаганди. Історично кожен новий медіум розширював охоплення пропагандистських кампаній: винахід друкарства привів до появи масових листівок і газет, радіо дозволило одночасно звертатися до цілих народів, телебачення посилило вплив зображенням, а інтернет і соціальні мережі зробили можливим миттєве поширення меседжів планетою . Сьогодні пропаганда все більше зміщується в онлайн-середовище, де інформація циркулює неконтрольовано. Це створює нові виклики – такі як фейкові новини, бульбашки уподобань, комп'ютеризовані ботоферми, що маніпулюють суспільними настроями в масштабах цілих країн . Одночасно сучасні медіа дають і нові можливості протистояти пропаганді – завдяки фактчекінгу, громадянській журналістиці, глобальному обміну інформацією.

5)Вплив пропаганди на суспільну свідомість проявляється в різних політичних умовах по-різному. У тоталітарних режимах пропаганда є всеосяжною та офіційною – держава через монополію на ЗМІ та примус формує у громадян єдиний погляд на світ, що відповідає ідеології режиму . В демократичних державах пропаганда набуває тонших форм і діє у конкурентному середовищі, часто приховуючись під виглядом звичайної інформації чи реклами . Проте і там, і там вона може суттєво впливати на колективні переконання, якщо аудиторія не виявляє критичності. Відмінність у тому, що демократія залишає можливість вибору – громадяни мають доступ до альтернативних джерел і можуть піддавати сумніву почуте, тоді як у диктатурі альтернатива просто відсутня або заборонена.

Пропаганда залишається потужним інструментом влади і впливу, здатним як консолідувати суспільство, так і вводити його в оману. На різних історичних етапах і в різних режимах змінюються методи та форма, але суть пропаганди – маніпуляція масовою свідомістю – є незмінною складовою політичного життя. В умовах ХХІ століття, інформаційних війн і глобальних комунікацій, тема пропаганди набуває особливої актуальності. Розуміння її механізмів – необхідна передумова для формування стійкого громадянського суспільства, здатного протистояти маніпуляціям. Як було показано у цьому розділі, теорія і практика пропаганди не стоять на місці: старі прийоми шліфуються, нові – з’являються . Тому не менш важливо, ніж раніше, вміти розпізнавати пропаганду і не піддаватися їй, критично осмислювати інформацію з будь-яких джерел . Лише за цієї умови суспільна свідомість збереже автономність і здатність до самостійного судження, що є запорукою здорової демократії і протиотрутою від тоталітарних спокус.

## РОЗДІЛ 3

### ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПСИХОМЕТРИЧНИЙ ВПЛИВ У СУЧАСНУ ЕПОХУ

#### **3.1 Великі дані та психометричні технології як новий інструмент соціального впливу**

Розвиток цифрових технологій призвів до безпрецедентного зростання обсягу великих даних – різноманітних цифрових слідів, що їх залишають люди у мережі [75; 52; 71]. Ці дані охоплюють активність у соціальних мережах (вподобання, пости, коментарі), історію пошукових запитів, покупки онлайн, геолокації смартфонів тощо [75]. Психометричні технології – це методи вимірювання психологічних характеристик та рис особистості – тепер можуть бути застосовані до великих даних з метою масштабного соціального впливу [41; 48]. Замість традиційних соціопитувань або психологічних тестів, цифрові сліди людини обробляються алгоритмами, щоб оцінити її особистісний профіль, потреби та схильності [41; 48]. Такий підхід перетворює великі дані на новий інструмент впливу: знаючи приховані риси мільйонів осіб, впливові структури можуть адаптувати комунікацію під психологію конкретних цільових аудиторій [48; 75].

Одним із найвідоміших прикладів є дослідження вчених Кембриджського університету, які показали, що цифрові сліди в соцмережах дозволяють точно передбачити інтимні характеристики особистості [41]. Зокрема, за даними, опублікованими в журналі PNAS, аналіз вподобань Facebook (Likes) дав змогу з високою точністю інферувати такі атрибути, як етнічна приналежність, сексуальна орієнтація, політичні погляди, рівень інтелекту та риси характеру [41]. Моделі, побудовані на основі вподобаних сторінок, визначали расову належність (афро- чи європеїдну) з точністю 95%, політичну орієнтацію (республіканець чи демократ) – з точністю 85%, а факт нетрадиційної сексуальної орієнтації у чоловіків – з точністю 88% [41]. Важливо, що для таких

прогнозів не обов'язково відкрито декларувати свої погляди чи уподобання: алгоритми роблять «вторинні висновки» на основі масиву непрямих даних [41]. Приміром, лише менш як 5% геїв лайкали сторінки, прямо пов'язані з ЛГБТ-тематикою, але модель навчилася виявляти приховані кореляції – скажімо, вподобання певної музики чи брендів – які сумарно зраджували сексуальну орієнтацію [41]. Аналогічно, комбінація популярних, на перший погляд несуттєвих лайків (наприклад, сторінки про смажену картоплю чи улюблені телешоу) дозволила з 60% точністю передбачити таку делікатну деталь, як розлучення батьків респондента [41]. Хоча окремий такий сигнал здається слабким, у сукупності масив «великого» даних формує разюче точний психологічний портрет користувача [41; 48; 75].

Психометричні технології використовують ці портрети як основу для тонкого налаштування впливу [48]. У психології широко визнана модель «Великої п'ятірки» (Big Five), що описує п'ять ключових рис особистості: відкритість досвіду, сумлінність, екстраверсію, привітність та нейротизм (емоційну стабільність) [31]. Рівні цих рис визначають, як людина реагує на стимули [31; 48]. Наприклад, нейротичній (тривожній, схильній до переживань) особі більш імпонує повідомлення, що грає на страхах (реклама про небезпеку, злочинність тощо), тоді як доброзичлива (високо по шкалі «привітність») людина відгукнеться на позитивний, сімейний меседж [48]. Цей принцип пояснив потенційним клієнтам колишній CEO Cambridge Analytica Александер Нікс, наводячи приклад, що для нейротика дієвішим буде рекламний ролик про пограбування будинку, аби викликати відчуття тривоги та потреби в безпеці, тоді як для більш злагідної, поступливої особистості краще спрацює реклама з акцентом на родинних цінностях [39; 66; 74]. Таким чином, знаючи психологічний портрет, можна підібрати той стимул, який «резонує» саме з цією людиною, підвищуючи ймовірність бажаної поведінкової реакції [48; 75].

База з великих даних у поєднанні з машинним навчанням зробила можливим масове психологічне таргетування (psychological targeting) – персоналізоване переконання великих груп людей на основі їхніх цифрових

профілів [48; 41; 75]. Дослідники С. Мац, Р. Аппель та М. Косинський, які одними з перших вивчали ефективність такого підходу, довели у серії експериментів, що цифрові відбитки особистості (лайки, пости, історія покупок тощо) можуть не тільки точно визначати психотип, а й бути використані для підвищення ефективності реклами [48; 41]. Зокрема, люди значно частіше клікають на рекламу і здійснюють покупку, якщо повідомлення психологічно персоналізоване – тобто узгоджене з їхнім характером [48]. У одному зі знакових експериментів реклама косметичного продукту на Facebook була створена у двох версіях: для інтровертів (стримане повідомлення, орієнтоване на індивідуальність) та для екстравертів (яскраве, соціально спрямоване) [48]. Результат – представники цільових груп значно частіше взаємодіяли з «підлаштованою» під їхній тип рекламою: психологічний таргетинг дав до 50% приросту кліків і покупок у порівнянні зі стандартним підходом [48]. Фактично, великі дані плюс психометрія стали новітнім інструментом соціального впливу, що дозволяє «масштабувати» персоналізоване переконання на мільйони людей одночасно [75; 48; 52]. Це відкриває як нові можливості (персоналізовані сервіси, тонке налаштування контенту під користувача), так і нові ризики зловживань, про які детальніше йтиметься в цьому розділі та далі у роботі [75; 52; 71].

### **3.2 Соціальні мережі як арена для цифрових маніпуляцій: аналіз алгоритмів та платформ**

Соціальні мережі стали глобальною ареною, на якій розгортаються безпрецедентні за масштабом цифрові маніпуляції. Платформи на кшталт Facebook, Twitter (нині X), YouTube, Instagram, TikTok об'єднують мільярди користувачів, а тому приваблюють як легітимних комунікаторів, так і недоброчесних акторів, що прагнуть приховано впливати на думки та поведінку мас. Особливістю соцмереж є те, що вміст, який бачить кожен користувач, визначається індивідуальною стрічкою алгоритмічних рекомендацій. Ці алгоритми покликані персоналізувати контент під інтереси людини, але

водночас відкривають можливості для маніпуляцій – як випадкових, обумовлених недосконалістю алгоритмічних метрик, так і навмисних, здійснюваних через експлуатацію вразливостей системи[41].

Одним із явищ, породжених алгоритмічною вибіркою контенту, є ефект «бульбашки фільтрів» та «лункої кімнати» (echo chamber). Алгоритми соцмереж часто оптимізовані під максимальне залучення користувача (engagement) – тобто показують той контент, який імовірніше викличе реакції (лайки, коментарі, репости). Дослідження свідчать, що така націленість на залучення має побічний продукт у вигляді підсилення поляризації та екстремізму контенту. Приміром, аудит алгоритму Twitter, проведений у 2023 р., показав, що ранжування стрічки за популярністю і взаємодіями призводить до непропорційного підвищення видимості емоційно заряджених, поляризуючих дописів, особливо тих, що виражають ворожість до зовнішніх груп. Учасники експерименту підтвердили, що персональна стрічка Twitter, сформована алгоритмом, містила більше гнівних і розбурхуючих політичних повідомлень, ніж хронологічна стрічка, і це погіршувало їхнє самопочуття та ставлення до опонентів. Аналогічно, колишня менеджерка Facebook Ф. Гауген, оприлюднивши внутрішні документи компанії, засвідчила, що після зміни алгоритму Facebook у 2018 році (орієнтація на «значущі соціальні взаємодії», MSI) платформа почала винагороджувати контент, який викликає гнів і обурення – адже «сердитий» контент генерує більше коментарів та реакцій. Партії та медіа швидко це помітили: за даними внутрішніх досліджень, політичні сили зрозуміли, що без «злого, поляризуючого, обурливого» контенту вони більше не отримують охоплення, тому змушені дедалі частіше вдаватися до таких публікацій [52]. Ця ситуація створює порочне коло: алгоритм підсилює крайнощі, щоб утримати увагу, а творці контенту радикалізують свій тон, аби догодити алгоритму. В результаті користувач опиняється у «інформаційній бульбашці», де постійно бачить однобічно поляризований потік новин, що підтверджує його існуючі переконання. Це звужує світогляд та підвищує вразливість до маніпуляції, адже людина вже не стикається з альтернативними точками зору або фактчекінгом.

Не менш важливим є фактор дезінформації та координованих кампаній у соцмережах. Анонімність і легкість реєстрації акаунтів дозволяють зловмисникам створювати фейкові профілі та бот-мережі, що маскуються під звичайних користувачів. Такі мережі можуть цілеспрямовано розганяти певні наративи, штучно піднімаючи їх у топ та навіюючи ілюзію широкої підтримки. Яскравий приклад – втручання російської «фабрики тролів» у вибори США 2016 року. За даними розслідувань, тільки 120 фейкових сторінок в Facebook, контрольованих з Росії, змогли охопити контентом до 126 мільйонів американців протягом передвиборчого періоду. Ці сторінки продукували приблизно 80 тисяч провокаційних постів на розбратливі теми (раса, імміграція, права володіння зброєю тощо), які через поширення користувачами набули вірусного охоплення. Крім «органічних» постів, застосовувалися і таргетовані політичні оголошення: понад 3 тисячі рекламних оголошень, оплачених з російських джерел, були показані близько 10 млн користувачів Facebook. Особливістю цих кампаній була надзвичайна точність таргетингу: використовуючи інструменти Facebook Ads, зловмисники добирали аудиторії за інтересами, географією, демографією, щоб максимізувати вплив кожного меседжу[42]. Фактично, соцмережі перетворилися на поле інформаційних операцій, де іноземні та внутрішні сили можуть маніпулювати громадською думкою, обходячи традиційні фільтри контролю достовірності, властиві класичним медіа.

Алгоритми самих платформ теж не застраховані від ненавмисних спотворень. Приміром, YouTube довгий час критикували за алгоритм рекомендацій, що міг занурювати користувачів у радикальний контент. Журналістські розслідування показували, що якщо глядач починав дивитися відео на політичну чи соціальну тему, алгоритм часто пропонував дедалі екстремальніші ролики, аби втримати інтерес (наприклад, від поміркованих сюжетів про здоровий спосіб життя до конспірологічних антищепленневих теорій, від новин про міграцію – до відверто ксенофобських кліпів). Така «спіраль радикалізації» є побічним ефектом оптимізації під watch-time (тривалість перегляду): система помічала, що шокуючий або крайній контент

довше дивляться і активніше коментують, тож підсовувала саме його. Як результат, дезінформація та теорії змови отримували непропорційно широкий розголос, а довірливі глядачі поступово зміщували свої погляди під впливом одностороннього потоку відео[46].

Втім, наймасштабніший експеримент з алгоритмічної маніпуляції провела сама компанія Facebook у 2012–2014 роках, аби перевірити, чи здатна соціальна мережа впливати на емоційний стан користувачів. У рамках секретного дослідження, опублікованого згодом ученими з Cornell та UCSF, Facebook маніпулював стрічкою новин майже 689 тисяч користувачів, навмисне змінюючи частку позитивних або негативних постів, які вони бачили. Результати показали, що ефект «емоційного зараження» існує: люди, яким зменшили показ позитивних дописів друзів, починали самі частіше писати негативні пости, і навпаки – при зниженні частки негативу у стрічці користувачі більше ділилися позитивом. Це був перший доказ можливості масового дистанційного управління настроєм через соціальні медіа. Після розголосу експеримент викликав хвилю обурення: «скандальний», «моторошний», «тривожний» – такими епітетами назвали політики й активісти сам факт таємного втручання у особистий інформаційний простір людей [52]. Звучали вимоги державного розслідування і створення правил, які б заборонили подібні практики без відома користувачів. Експерти застерігали, що якщо Facebook здатен зробити людей трохи сумнішими чи веселішими, то «що заважає таким самими методами підштовхувати їх до політичних рішень?», змінюючи емоційний фон напередодні виборів. Цей випадок наочно продемонстрував небачену владу алгоритмів над психологією мас і поставив питання про межі допустимого втручання платформ у життя суспільства.

Отже, соціальні мережі як інфраструктура сучасної комунікації самі по собі стали потужним інструментом маніпуляції. Алгоритми ранжування контенту можуть ненавмисно спотворювати інформаційну картину світу для користувача, підсилюючи крайнощі та посилюючи розкол у суспільстві. З іншого боку, ці ж алгоритми та рекламні механізми можуть цілеспрямовано

використовуватися недоброчесними суб'єктами – від політконсультантів до ворожих спецслужб – для прихованого мікротаргетингу потрібних меседжів конкретним групам людей. В наступних підрозділах розглянемо, як саме відбувається така таргетована маніпуляція, зокрема через рекламні інструменти на основі ШІ, та наведемо реальні кейси її успішного застосування.

### **3.3 Таргетована реклама та персоналізовані повідомлення: штучний інтелект у службі маніпуляції**

Одним з найпоширеніших практичних застосувань психометричних даних у цифровому середовищі є таргетована реклама – показ спеціально підготовлених повідомлень саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю на них відгукнуться. У традиційному маркетингу сегментація аудиторії здійснювалася за демографічними ознаками (вік, стать, дохід, місце проживання). Натомість сучасні платформи використовують штучний інтелект для значно тоншої сегментації – за інтересами, поведінкою онлайн, а подекуди й за психологічними характеристиками. Персоналізовані повідомлення, згенеровані чи підібрані ШІ, тепер можуть відрізнятися для кожної окремої людини, навіть якщо формально це реклама одного і того ж товару чи ідеї. Такий високий ступінь персоналізації робить рекламу схожою на «індивідуальну розмову», що підсилює її переконливість і водночас утруднює зовнішній контроль – адже кожен бачить свою версію повідомлення[51].

Механізми роботи таргетованої реклами на платформах (Facebook/Meta, Google, TikTok тощо) полягають у використанні алгоритмів машинного навчання, які в реальному часі прогнозують, який користувач схильний клікнути чи зацікавитися даним оголошенням. Система аналізує ваші попередні онлайн-дії: що ви лайкали, які відео дивилися, які сайти відвідували (через вбудовані пікселі відстеження), що купували. На основі цього вона будує ваш профіль – набір ймовірнісних оцінок ваших інтересів та рис. Далі, коли рекламодавець запускає кампанію, наприклад, просування нового автомобіля або політичного

слогану, ШІ-алгоритм відбирає з мільйонів аудиторій тих людей, яким цей контент найімовірніше «зайдеться». Причому різним сегментам можуть показуватися різні креативи в рамках однієї кампанії: молоді – динамічний ролик, людям старшого віку – спокійне пояснювальне відео, скептикам – меседж з фактами, а емоційним особистостям – зворушлива історія.

Особливо потужним інструментом стала динамічна креативність на основі ШІ: сьогодні реклама може фактично генеруватися на льоту під конкретного користувача[45]. Наприклад, рекламна платформа може мати десятки варіантів заголовків, зображень, текстів, і алгоритм комбінує їх у різних версіях, випробовуючи, що найкраще працює для певної особи. У такий спосіб штучний інтелект сам «вчиться» маніпулювати увагою: відстежуючи, на які версії ви реагуєте, система оптимізує подальші покази саме під ваш психологічний тип. Цей процес майже непомітний для користувача – йому здається, що реклама «дивовижно враховує мої потреби», тоді як насправді це результат прорахованої моделі вашої поведінки.

Як ілюстрацію психологічно таргетованих повідомлень у політиці можна навести підходи Cambridge Analytica. Її консультанти заявляли, що мають 4-5 тисяч даних на кожного виборця в США, за якими будують психографічні профілі – тобто оцінюють, до якого типу належить людина (занепокоєний консерватор, ліберальний оптиміст, індустріальний патріот тощо). На базі цих кластерів генерувалися різні агітаційні меседжі. Один і той самий кандидат міг постати в різному образі: для одних виборців акцентувалося на економічному зростанні та робочих місцях, для інших – на законності та порядку, для третіх – на традиційних цінностях сім'ї. Кожне послання звучало «в такт» аудиторії, максимізуючи шанси переконати саме її. Як вдало підсумував інформатор К. Вайлі: «Ви можете створити повідомлення, яке не матиме сенсу для більшості, але буде надзвичайно зрозумілим та переконливим для окремої групи людей». У цьому й полягає сила персоналізації – різні групи суспільства отримують різні «реальності», і тільки ті, на які вони відгукнуться. У (Додатку А) зображено

концептуальну схему того, як дані перетворюються на цільові психологічні меседжі.

Великі дані (цифрові сліди користувачів) обробляються алгоритмами, щоб виявити психологічні характеристики та вподобання[31]. На основі цього створюються персоналізовані повідомлення, які резонують з індивідуальними рисами (цінностями, емоціями, страхами) аудиторії. Таким чином досягається ефект високоточної маніпуляції: кожна людина бачить той контент, який найдієвіше впливає саме на неї[34].

Зазначимо, що штучний інтелект у сфері цифрових маніпуляцій використовується не лише для вибору готових повідомлень, а й дедалі частіше для їх створення. Новітні генеративні моделі (GPT-текстові моделі, GAN-зображення, deepfake-відео) дозволяють автоматично продукувати правдоподібний контент, що імітує стиль певної особи або медіа. Це відкриває перспективу «масового персонального обману»: наприклад, бот може індивідуально спілкуватися з тисячами виборців у чаті, імітувати реальну людину, що «розділяє ваші погляди», та ненав'язливо схилити до потрібної думки. Або ж перед виборами в соцмережах можуть поширюватися сотні варіантів політичних роликів, згенерованих ШІ, де кандидат говорить різні речі для різних аудиторій (аж до різних мов чи діалектів) – причому відео виглядатиме автентично[49]. Такі технології лише починають використовуватися, але вже відомі випадки: у 2020 р. індійський політик використав алгоритм deepfake для перекладу своєї передвиборчої промови на інші мови, щоб достукатися до ширшого електорату; у 2023 р. у США фейкове відео за участі одного з кандидатів, створене ШІ, було запущене з метою дискредитації опонента. Отже, AI на службі маніпуляції – це не фантастика, а дедалі відчутніша реальність, що робить таргетовану пропаганду ще більш масштабованою та витонченою.

Використання персоналізованих повідомлень у маркетингу та політиці безумовно підвищує результативність впливу. Однак це ставить і низку серйозних питань. По-перше, такі повідомлення часто непрозорі для суспільства:

якщо кожен бачить свою версію агітації, публічна дискусія ускладнюється – важко навіть викрити маніпуляцію, адже вона може бути «темною рекламою» (dark ads), яку бачать лише таргетовані особи і яка не потрапляє в поле зору журналістів чи опонентів[43]. По-друге, етичність персоналізованої реклами сумнівна, коли вона експлуатує вразливість конкретної психіки. Наприклад, знаючи, що людина тривожна, їй можна навіювати страхи, аби просунути певний товар (скажімо, систему безпеки) або політичний меседж (образ «ворога, який вас налякає»). Це вже межує з маніпулятивними техніками, направленими на підсвідомість, а не на раціональний вибір. Дані, отримані без прямої згоди (наприклад, через прихований трекінг активності), якщо їх використовувати для таких цілей, порушують приватність користувача. Нарешті, масова автоматизація персональної комунікації за допомогою ШІ може призвести до того, що суспільний діалог перетвориться на сукупність цільових впливів, а не обміну аргументами – фактично, маніпуляція замінить собою комунікацію.

### **3.4 Психометричний вплив у виборчих кампаніях та комерційній сфері: аналіз успішних кейсів**

Упродовж останнього десятиліття накопичилося кілька гучних прикладів, коли використання великих даних та психометричного таргетингу асоціювалося зі значними перемогами або досягненнями – як у політичних кампаніях, так і в бізнес-стратегіях[52]. У цьому підрозділі проаналізуємо деякі з цих успішних кейсів, оцінюючи, яку роль відіграли цифрові маніпулятивні технології та які уроки з цього винесло суспільство.

*Приклад 1.* Cambridge Analytica та вибори 2016 року (США, Британія). Найвідомішою і водночас найбільш суперечливою історією стала діяльність компанії Cambridge Analytica (CA) під час кампанії Дональда Трампа 2016 року і референдуму щодо Brexit у Великій Британії. CA позиціонувала себе як піонера «психографічного мікротаргетингу» – тобто вміння використовувати психологічні профілі виборців для адаптації політичних повідомлень. Компанія

здобула дані про десятки мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди, скориставшись лазівкою в API платформи: через додаток-опитувальник дослідника А. Когана спершу були зібрані відповіді ~270 тисяч людей на психологічний тест, а разом із ними – персональні дані усіх їхніх друзів у Facebook. Таким чином СА нелегально отримала інформацію до 87 млн профілів (імена, вподобання, списки друзів тощо). На базі результатів психологічного опитування було побудовано модель, яка за цифровими слідами (найперше лайками) прогнозувала рівні «Великої п'ятірки» для кожного профілю. Іншими словами, Cambridge Analytica могла оцінити, наскільки конкретний виборець схильний до новаторства чи консерватизму, інтроверт він чи екстраверт, чи тривожний, чи, навпаки, емоційно стійкий. На додачу, за даними Cambridge University, з тих же слідів виводилися такі атрибути, як політичні прихильності, релігія, етнічне походження тощо – все це з високою точністю, як згадувалося раніше.

Отримавши ці профілі, команда СА сегментувала електорат на вузькі групи і створювала окремі кампанії під кожен. За свідченнями очевидців, під час виборів у США 2016 вони генерували десятки тисяч різних варіантів рекламних оголошень щодня, експериментуючи, які меседжі заходять різним підгрупам виборців. Наприклад, виборцям з високим нейротизмом могли показувати рекламу із зображенням нелегальної міграції та заголовком «Вас більше ніхто не захистить», стимулюючи страх і бажання «сильної руки». Водночас більш оптимістичній аудиторії трансливали меседж про економічне відродження та нові робочі місця під проводом кандидата. Така «розшарована» агітація була можлива завдяки тому, що Facebook дозволяв дуже гнучкий таргетинг – аж до конкретних списків людей чи «look-alike» аудиторій (схожих на вже відомих прихильників). У результаті кожен отримував той заклик, який з найбільшою ймовірністю його переконає або мобілізує.

Чи була ця стратегія вирішальною? Однозначної відповіді досі немає. Керівники кампанії Д. Трампа згодом применшували роль СА, називаючи її методи перебільшеними. Незалежні дослідження також вказують, що прямих

доказів впливу психологічного таргетингу на результат виборів недостатньо . Тим не менш, факт залишається фактом: Д. Трамп виграв несподівано для багатьох аналітиків, а кампанія Leave.EU (за вихід Британії з ЄС) досягла переможного результату з мінімальним відривом. Cambridge Analytica активно співпрацювала з обома цими кампаніями, тож їхній успіх став її рекламним кейсом. На початку 2017 р. компанія навіть стверджувала на своєму сайті, що її технології були вирішальним фактором в перемозі Трампа. Хай там як, а «кейси Cambridge Analytica» підсвітили проблему: суспільство побачило, що великі приватні дані можуть використовуватися для прихованого психологічного впливу на виборах, причому без відома виборців і належного контролю з боку регуляторів . Скандал, який вибухнув у 2018 році (після зізнань інформаторів та розслідувань журналістів), став своєрідною точкою неповернення: Facebook та інші платформи змушені були переглянути політику приватності, а держави – задуматися про нові закони (детальніше – у підрозділі 3.5).

*Приклад 2 .* Виборчі кампанії Барака Обама (2008, 2012) та інших – data-driven підходи. Хоча Cambridge Analytica здобула сумнівну славу, вона не була першопрохідцем у використанні даних для мікротаргетингу виборців. Ще у 2008 році кампанія Б. Обама успішно застосувала аналітику для ідентифікації прихильників та мобілізації молоді через соцмережі. У 2012-му команда Обама пішла далі: за допомогою спеціального додатку Obama for America вони залучили добровольців, які давали доступ до своїх списків друзів на Facebook. Це дозволило скласти детальні карти зв'язків і через знайомих таргетувати тих виборців, хто вагається, переконливими повідомленнями від їхніх друзів. По суті, соціальні мережі стали базою даних для мікроменеджменту агітації. Хоча ті методи не були психометричними в строгому сенсі (більше фокус на соціографії та поведінкових даних), успіх Обама закріпив тренд на data-driven campaigning. Нині практично всі великі партії використовують виборчі дата-центри: збирають інформацію з різних джерел – від відкритих реєстрів до комерційних баз споживачів – щоб сегментувати електорат і адресно з ним працювати. У цьому сенсі СА лише додала психологічний шар до вже наявних демографічних і

поведінкових шарів даних. Її «успіх» (попри дискусійність ефекту) став уроком: конкуренти теж взяли на озброєння подібні технології, розуміючи, що відмовитися в односторонньому порядку – означає програти інформаційну війну сучасності.

*Приклад 3.* Комерційний маркетинг і персоналізація: Target, Coca-Cola, Netflix та інші. У бізнесі психографічний вплив проявляється як персоналізований маркетинг, що підвищує продажі та лояльність клієнтів. Один з найчастіше цитованих прикладів – випадок з мережею магазинів Target у США, яка, використовуючи аналіз купівельних даних, навчилася передбачати вагітність клієнток за непомітними змінами у їхніх покупках. Ще у 2012 р. ця історія набула розголосу: журналісти повідомили, що Target почала розсилати купони на дитячі товари дівчині-підлітку, спираючись на те, що її патерни покупок (лосйони без запаху, вітаміни та ін.) відповідають ранній стадії вагітності – до того, як навіть її батьки про це дізналися. Хоча пізніше достовірність цієї конкретної історії піддали сумніву, компанія підтвердила, що дійсно має «індекс вагітності» для покупців і використовує його для таргетингу спеціальних пропозицій. Цей кейс став майже притчею про силу великих даних у маркетингу: «Ваша торговельна мережа знає про вас більше, ніж ваша родина», – так його переказували у багатьох ЗМІ. В контексті нашої теми цей приклад показує, що алгоритми можуть виявити життєві події і вразливі моменти людини (вагітність, хвороба, переїзд) навіть без її прямої заяви – і комерційно впливати (промоакції, спеціальні пропозиції саме тоді, коли потреба назріває).

Інші компанії також демонструють переваги персоналізації. Coca-Cola при запуску нових смаків напою використовувала психографічну сегментацію покоління «міленіалів» – поділивши молодь на умовні групи (тусовщики, модники, еко-свідомі тощо) і знявши різні реклами, орієнтовані на цінності кожної групи. Це дозволило збільшити відгук цільової аудиторії і зробити бренд більш «своїм» для різних сегментів, не втрачаючи загальної масовості. Netflix та Spotify – приклади бізнесів, які повністю побудовані на персоналізації: їхні рекомендаційні системи настільки тонко підлаштовуються під смаки

користувача, що формують певну залежність (ефект binge-watching, коли людина безупинно дивиться серіал, бо алгоритм завжди знає, що запропонувати далі). Хоча це не прямий «психометричний вплив» у сенсі зміни переконань, але, безумовно, вплив на поведінку – збільшення часу на платформі, стимулювання повторних покупок – досягається[61].Цікаво, що поведінкові дані часто взаємопов'язані з психометричними: скажімо, стримінговий сервіс може помітити, що користувач, схильний до ностальгії (психологічна риса), охоче дивиться фільми певного жанру – і таргетувати йому відповідний контент чи мерч. Для наочності, в Таблиці 3.1 зведено кілька знакових кейсів психометричного та персоналізованого впливу, з короткою характеристикою методу та досягнутого результату:

Таблиця 3.1 – Приклади успішного використання цифрового психометричного впливу

Кейс (рік)	Сфера	Метод впливу на основі даних	Результат та вплив
Cambridge Analytica (2016) – кампанія Дональда Трампа, Brexit	Політична	Психографічний мікротаргетинг: аналіз Facebook-даних ~87 млн осіб для визначення особистісних профілів (Big Five); створення тисяч варіантів політичних оголошень, таргетованих на вузькі психологічні сегменти .	Неочікувані перемоги Трампа і Brexit підвищили репутацію СА. Хоча пряма ефективність методів спірна , кейс продемонстрував можливості прихованого впливу на виборців та спричинив глобальний скандал і нові регуляції у сфері даних .
Facebook “емоційний експеримент” (2014) –	Соціальні мережі, дослідження	Алгоритмічна вибірка контенту: збільшення або зменшення позитивних/негативних	Підтверджено явище масового емоційного зараження:

маніпуляція стрічкою новин		постів у стрічці ~689 тис. користувачів для перевірки впливу на емоції .	користувачі, що отримували більше негативу, теж писали більш негативно . Викриття експерименту викликало обурення і побоювання, що такі методи можуть бути використані для політичних маніпуляцій (заяви про необхідність регуляції) .
Target “індекс вагітності” (2012) – рітейл-аналітика	Комерція, рітейл	Предиктивна аналітика покупок: виявлення прихованих патернів у чекових даних (наприклад, купівля певних лосьйонів, вітамінів) для прогнозування вагітності клієнтки; персональна розсилка купонів на товари для немовлят .	Історія набула вірусної популярності як приклад “усевидючого” big data. Target зміцнив лояльність молодих батьків, першим пропонуючи потрібні товари. Кейс загострив суспільну дискусію про приватність: багато хто був шокований, що компанія знає такі інтимні речі раніше за родину .
Spotify/Netflix (2010-2020-ті) – персоналізація контенту	Комерція, цифрові послуги	Рекомендаційні алгоритми на основі поведінкових і психографічних даних: аналіз історії прослуховувань/переглядів,	Вибухове зростання популярності сервісів; високий рівень утримання

		часу доби, реакцій для індивідуального добору музики чи кіно.	користувачів. Персоналізація створила ефект “ви мене наче знаєте”, підвищивши задоволеність. Водночас, застереження щодо «бульбашки» – користувачі отримують контент в рамках свого профілю, не відкриваючи нового поза алгоритмом.
Psychological Ad Targeting (дослідження Мац та ін., 2017) – реклама косметики та ігор	Комерція, реклама	Експериментальний психометричний таргетинг у Facebook: аудиторію поділено за рисами (екстраверти vs інтроверти), створено 2 варіанти рекламних оголошень продукту, кожен оптимізований під тип особистості .	Клік-через-рейт (CTR) і конверсії зросли на 30-50% у групах, що отримали “свій” варіант реклами, порівняно з невідповідним. Доведено ефективність адаптації рекламних повідомлень до психотипу: психологічно узгоджені оголошення значно перевершили загальні за впливом .

[розроблено автором]

Як бачимо з наведених прикладів, цифрові психометричні впливи реально працюють – принаймні у тому сенсі, що дозволяють досягати кращих показників, ніж традиційні масові підходи. Політичні консультанти, озброєні big data,

можуть точніше виявити «своїх» виборців і достукатися саме до них (що важливо у конкурентних перегонах). Маркетологи – персоналізувати рекламу так, що вона сприймається не як реклама, а як доречна порада чи навіть «турбота» про клієнта, тим самим стимулюючи продажі і лояльність. Однак, водночас ці кейси висвітлили і небезпечні аспекти: непрозорість (ми не знаємо, хто і як намагається на нас вплинути за зачиненими цифровими дверима), питання згоди (навіть якщо формально десь ставили галочку, люди явно не усвідомлювали, наскільки глибоко аналізуються їхні дані), можливість маніпуляції важливими суспільними рішеннями (вибори, референдуми) у спосіб, який важко відстежити і регулювати традиційними методами. Ці виклики породили жваві етично-правові дискусії, які розглянемо у наступному підрозділі.

### **3.5 Етичні виклики та регулятивні заходи у сфері цифрових маніпуляцій**

Стрімке впровадження психометричних технологій у масову комунікацію поставило перед суспільством складні етичні питання. З'ясувалося, що законодавство та норми моралі не встигають за можливостями великих даних [75; 52; 28]. Розгляньмо ключові етичні виклики, що постали у сфері цифрових маніпуляцій, та заходи, які пропонуються або вже вживаються для їхнього вирішення [23; 24; 25].

Цифрові психометричні впливи ґрунтуються на зборі та аналізі величезних обсягів персональних даних, часто неочевидних [75; 52; 71]. Багато користувачів вважають свої дії онлайн публічними лише частково. Наприклад, людина може охоче лайкати сторінки улюблених брендів чи меми, не вбачаючи в цьому нічого конфіденційного. Але якщо з цих «невинних» лайків алгоритм виводить її особистісний профіль, політичні вподобання чи стан психічного здоров'я – це вже вторгнення у приватну сферу, яке вона не очікувала [71; 60; 75]. Лінія між публічним і приватним розмивається: те, що люди добровільно показують назовні, може потайки використовуватися, щоб довідатися те, чого вони не

хотіли б розголошувати [71; 54; 75]. Існуюча модель «повідомлення і згоди» (notice and consent), коли користувачі приймають довгі політики конфіденційності, виявилася неадекватною [23; 22; 4; 71]. По-перше, люди не усвідомлюють повною мірою, на що дають згоду – мало хто здатен уявити, що геолокація телефону може вказати на симптоми депресії, або вподобана музика – на рівень IQ [71; 41; 52]. По-друге, навіть усвідомлюючи, у користувача немає практичного вибору: відмовитися від обробки даних – означає не користуватися сервісом, що у сучасному світі часто нереально [75; 73; 70]. Це створило «парадокс приватності»: декларуючи стурбованість приватністю, люди все ж продовжують ділитися даними, фактично беззахисні перед глибинною аналітикою [71; 60].

Етичний аспект маніпуляції полягає в тому, що вплив відбувається приховано, без усвідомлення об'єктом впливу [70; 73; 35]. Коли вам показують саме ті новини, що викличуть гнів, щоб збільшити вашу політичну активність, або саме ту рекламу, що зачепить вашу підсвідому тривогу – вами, по суті, маніпулюють, позбавляючи повністю самостійного вибору [70; 52]. У демократичному суспільстві важливо, щоб громадяни формували думки на основі прозорі інформації, а не прихованого навіювання [33; 35]. Психометричні технології стирають межу між переконанням і маніпуляцією: повідомлення настільки персоналізоване, що відключає критичне сприйняття (здається ж «якраз для мене сказано») [48; 70]. Особливо це проблемно в політичній сфері, де свобода волевиявлення є фундаментом [25; 22; 23; 57]. Якщо виборця «обробили» десятками спеціально зрежисованих для нього меседжів – чи можна говорити, що його рішення було цілком автономним? [48; 66; 74].

Таргетинг може приводити і до небажаної дискримінації. Наприклад, рекламодавці можуть (свідомо або ні) виключати певні групи з корисної інформації. Відомі випадки, коли онлайн-реклама вакансій престижних робіт частіше показувалася чоловікам, ніж жінкам, або оголошення про нерухомість – тільки білим, не меншинам (алгоритми вчилися на історичних даних і відтворювали упередження) [52; 51; 54; 18; 22]. У політиці мікротаргетинг

дозволяє партіям избегати частини електорату: замість апелювати до широких мас, політик може прийти до влади, активувавши невелику, але завдяки мікротаргетингу високозмобілізовану базу [63; 70; 57; 9]. Це може порушувати принцип рівного доступу до інформації для всіх громадян [33; 35; 24; 25].

Традиційна політична реклама у медіа підлягає суспільному контролю: наприклад, телеролик бачать всі, його можна обговорити, спростувати, посперечатися. З мікротаргетованими ж оголошеннями виникає проблема «темних» впливів: ніхто, крім цільової групи, їх не бачить [57; 70; 9; 24; 25]. Це ускладнює фактчекінг і протидію дезінформації – якщо комусь у стрічці показали фейкову новину, ні журналісти, ні опоненти можуть про це не знати вчасно, щоб спростувати [72; 43; 32]. Крім того, платформи довго не надавали даних про такі оголошення для незалежного аналізу [70; 24; 25]. Питання «хто несе відповідальність» за автоматизовану маніпуляцію також непросте: алгоритм зробив – але хтось же його налаштував. Однак алгоритмічна природа дозволяє завжди казати: «Ми цього не планували, так випадково вийшло». Тому потрібні нові підходи до прозорості та підзвітності алгоритмів [54; 52; 18; 4; 22].

У відповідь на ці виклики почали формуватися як регулятивні заходи, так і етичні стандарти. Одним з піонерів у законодавчій площині став Європейський Союз. З 2018 року в ЄС діє Регламент GDPR – Загальний регламент про захист даних, який уперше на рівні закону ввів поняття «профілювання» і надав громадянам права щодо автоматизованого оброблення даних [23]. GDPR вимагає прозоро інформувати, які дані збираються і для чого, отримувати явну згоду на чутливі дані, а також дає право особі заперечити проти профілювання або прийняття рішень на основі суто автоматизованої обробки (включно з можливістю не підпадати під персоналізовану рекламу) [23; 22; 4]. Хоча реалізація цих норм стикається з труднощами, GDPR задав тон, що використання даних повинно бути обмежене контекстом, зрозумілим людині [71; 28; 23]. Концепція «контекстуальної цілісності» (запропонована Г. Ніссенбаум) наголошує: приватність порушується тоді, коли дані, зібрані в одному контексті (наприклад, лайки для соціального спілкування), використовуються в іншому

(наприклад, для політичного таргету) без згоди [71; 28]. Законодавці дедалі більше беруть це до уваги: мета збору і використання даних має бути чітко окреслена і не розширюватися довільно [23; 24; 25; 22].

Особливу увагу приділено політичній рекламі та мікротаргетингу. У 2024 році в ЄС був ухвалений Регламент про прозорість і таргетування політичної реклами (ТТРА) . Він зобов'язує чітко маркувати всі політичні оголошення та вказувати, хто за них заплатив, яку аудиторію намагалися таргетувати . Вводяться суттєві обмеження на таргетинг: заборонено використовувати чутливі персональні дані (расу, етнічність, релігію, політичні погляди, здоров'я, сексуальну орієнтацію) для профілювання виборців . Будь-який таргетинг взагалі можливий лише за згодою суб'єкта даних і тільки з даних, наданих ним самим . Заборонено показувати політичну рекламу неповнолітнім. Фактично, ці правила мають зробити мікротаргетинг у політиці дуже утрудненим – більше не можна, як раніше, завантажити список email-адрес чи номерів, знайти їх у соцмережі і «прицільно» показати оголошення. Крім того, вся політична реклама повинна архівуватися у відкритих базах даних: тепер журналісти чи дослідники зможуть побачити, які оголошення кому показувалися, і викрити можливі маніпуляції[54]. Це суттєвий крок до прозорості. Подібні обмеження частково були імplementовані і самими платформами під тиском суспільства ще до регламенту: Facebook після 2019 запровадив бібліотеку політичних оголошень і заборонив деякі параметри таргетингу (напрямку за етнічною ознакою чи політичними вподобаннями).

Ще один європейський закон – Акт про цифрові послуги (DSA), що набрав чинності у 2023 р. – взагалі забороняє платформам таргетувати рекламу (будь-яку, не лише політичну) на основі чутливих категорій даних та даних дітей . Наприклад, не можна більше показувати оголошення з урахуванням релігії або сексуальної орієнтації користувача. DSA також вимагає від найбільших платформ надати опцію відмови від алгоритмічної стрічки – користувач може перемикнути на несортований хронологічний показ постів[71]. Це спроба нейтралізувати ефект «фільтруючих бульбашок»: якщо людина не хоче, щоб за

неї вирішували, що читати – вона може отримувати повний потік від підписок. Звісно, мало хто цим скористається, але сам факт важливий як визнання проблеми алгоритмічних викривлень.

У окремих країнах вводяться свої правила. Наприклад, у Франції давно діють суворі обмеження на політичну рекламу в медіа під час виборів, тепер їх поширили і на інтернет. У США жорсткого федерального регулювання поки нема (були законопроекти про прозорість реклами, але не прийняті Конгресом). Однак саморегуляція дещо просунулась: Twitter у 2019 році оголосив повну заборону політичної реклами на своїй платформі, пояснюючи це тим, що «охоплення політичного меседжу має зароблятися, а не купуватися грошима» . В рамках тієї ж політики Twitter (X) обмежив можливості мікротаргетингу для т.зв. «суспільно значущих оголошень»: дозволено лише широке географічне та контекстне націлювання, але не за індивідуальними ознаками (заборонено таргетувати за політичними вподобаннями, користувацькими списками тощо) . Хоча ефективність такої міри дебатуються (скептики вважають, що вона лише виштовхнула рекламу у тінь або на інші майданчики), це був важливий прецедент етичного кроку з боку бізнесу. Google також запровадив обмеження: з 2020 р. платформа Google Ads дозволяє політичну рекламу таргетувати лише за трьома ознаками – вік, стать, локація (велика), і забороняє таргетинг за інтересами чи завантаженими списками у політичних кампаніях. Facebook вибрав інший шлях: він просто почав маркувати політичні оголошення і надавати про них інформацію, але дозволяв досить точний таргетинг і не запровадив перевірки фактів у політичній рекламі, аргументуючи це нейтралітетом[72].. Це наразилося на критику, і під тиском, як згадано вище, тепер в Європі принаймні платформи будуть змушені дотримуватися нових правил.

Окрім реклами, обговорюються і ширші питання алгоритмічної прозорості. Влада деяких країн вимагає від соцмереж пояснювати принципи роботи стрічки, надавати дослідникам доступ до даних про рекомендації. Є ідеї зовсім відмовитися від алгоритмів, що оптимізують на залучення, або

зобов'язати включати показники якості контенту. Наприклад, пролунали пропозиції зобов'язати платформи рейтингувати достовірність новин і понижувати в стрічці відверту дезінформацію, навіть якщо вона «клікабельна». У відповідь самі компанії інвестують у фактчекінг програми, штучний інтелект для модерації контенту, детектування ботів тощо. Однак це, швидше, боротьба з наслідками[65]. Глибша ж реформа – це можливо, переосмислення бізнес-моделей, що стимулюють маніпулятивні практики. Один із напрямків – посилення контролю користувачів над даними: концепція «data dignity» пропонує, щоб люди могли бачити і керувати тим, які профілі на них створені, кому вони дозволяють їх використовувати.

На горизонті також з'являється етичне регулювання AI. У 2021 році Єврокомісія представила проект Акту про штучний інтелект (AI Act), який вводитиме категорії ризику для AI-систем. В контексті маніпуляцій цікаво, що системи соціального скорингу і несвідомого впливу на поведінку людей можуть бути віднесені до високо ризикованих або заборонених. Вже зараз деякі юрисдикції прямо заборонили окремі техніки: скажімо, в ЄС нелегальним стане використання алгоритмів, що в режимі реального часу відстежують емоції людей в публічних місцях, аби на основі цього щось їм показувати – це вважається надто великою загрозою для фундаментальних прав[34]. Є дискусії щодо deepfakes: багато хто пропонує зобов'язати ставити водяні знаки або іншим чином помічати штучно створені медіа, щоб не вводити в оману громадськість.

Освітні та соціальні заходи теж відіграють роль. Підвищення цифрової грамотності населення – навчити людей розпізнавати таргетовану рекламу, критично ставитися до інформації в соцмережах, розуміти, що за безкоштовні сервіси вони платять даними. Деякі ініціативи, як-от Mozilla Foundation або Center for Humane Technology, проводять кампанії, які пояснюють принцип роботи алгоритмів і застерігають від надмірної довіри до стрічки новин.

Підсумовуючи, етичні виклики цифрових психометричних маніпуляцій змусили реагувати на всіх рівнях: технічному (розробка більш прозорих і підконтрольних AI), юридичному (нові закони як GDPR, DSA, ТТРА),

саморегуляції галузі (архіви реклами, обмеження таргетингу), і суспільному (освіта, обізнаність). Попереду, ймовірно, ще багато роботи, адже технології не стоять на місці – штучний інтелект стає дедалі потужнішим, а разом з ним і потенціал для зловживань. В наступному розділі (Висновки до розділу 3) ми узагальнимо висновки саме по цьому розділу, а у завершальних Висновках роботи – спробуємо інтегрувати всі знайдені результати та запропонувати візію балансу між можливостями і ризиками психометричних технологій.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було досліджено, як цифрові технології трансформували методи психометричного впливу в сучасному суспільстві. Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі ключові висновки:

1. Великі дані стали новим важелем соціального впливу. Завдяки масовому збору цифрових слідів (вподобань, пошукових запитів, онлайн-поведінки) з'явилася можливість з високою точністю вимірювати психологічні характеристики великих груп людей. Розроблені психометричні алгоритми демонструють здатність передбачати інтимні риси особистості з несподіваних даних (наприклад, модель Kosinski et al. показала, що Facebook-лайки можуть інферувати політичні погляди з точністю ~85%). Ці технології відкрили дорогу до масштабованого персоналізованого впливу, коли повідомлення підлаштовується під психологію конкретної аудиторії задля підвищення ефективності переконання.

2. Соціальні мережі виявилися подвійним середовищем – як для відкритої комунікації, так і для прихованих маніпуляцій. Алгоритми персоналізації контенту, що використовуються платформами, мають небажані побічні ефекти: формування “інформаційних бульбашок”, посилення емоційно поляризованого контенту (зафіксовано як у внутрішніх дослідженнях Facebook, так і у зовнішніх аудитах Twitter). Крім того, в соцмережах активно діють організовані маніпулятори – від політконсультантів до іноземних “фабрик тролів” – використовуючи бот-акаунти, фейкові новини та мікротаргетинг для дезінформування і розколу аудиторії (як показав приклад російського втручання у вибори США 2016, що охопило до 126 млн користувачів Facebook). Соцмережі, на відміну від традиційних медіа, дозволяють вибірково і анонімно впливати на вузькі групи, що створює нові ризики для демократичного процесу.

3. Таргетована реклама, посилена штучним інтелектом, стала універсальним інструментом як бізнесу, так і політики. Сьогодні алгоритми

можуть автоматично вирішувати, кому яке повідомлення показати, щоб отримати максимальний відгук – і ця логіка застосовується скрізь: від продажу товарів до поширення політичних лозунгів. ШІ здатен не лише знаходити потрібну аудиторію, а й генерувати для неї адаптивний контент (динамічні оголошення, персоналізовані новинні стрічки, а в перспективі – і двостороннє індивідуалізоване спілкування через чат-ботів). Це підвищує результативність комунікації, але й стирає межу між чесним маркетингом та маніпуляцією, адже користувачеві дедалі важче відрізнити спонтанний контент від навмисно підбраного під його слабкості.

4. Практичні кейси продемонстрували дієвість, але й небезпеку цифрового психометричного впливу. Вибірчі кампанії 2016 року, пов'язані з Cambridge Analytica, стали доказом концепції: навіть якщо їхній ефект перебільшено, вони показали, що технологічно можливо адресно «бомбардувати» виборців індивідуальними меседжами, використовуючи дані без їхньої згоди. У комерції приклади на кшталт Target чи успішних A/B тестів психологічно зорієнтованої реклами підтвердили, що персоналізація істотно збільшує конверсії. Разом з тим, ці випадки викликали серйозний суспільний резонанс щодо порушення приватності та маніпулятивності – що, своєю чергою, спонукало до дій регуляторів.

5. Етичні та правові норми намагаються наздогнати технології. Основні виклики – захистити приватність (щоб люди знали і контролювали, як їхні дані використовуються), забезпечити прозорість алгоритмічного впливу (маркування реклами, архіви політичних оголошень), зберегти можливість самостійного формування думки (обмежити мікротаргетинг в політиці, дати опції відключення персоналізації). В ЄС вже діють чи готуються до впровадження закони, що забороняють певні найодіозніші практики (таргетинг на основі чутливих даних без згоди, неявне психологічне профілювання виборців). Великі платформи частково адаптують свої політики (як Twitter, що взагалі відмовився від політичної реклами). Проте залишається багато «сірих зон» і можливостей обійти обмеження, особливо коли мова про нові AI-інструменти (напр. deepfake

і генеративна пропаганда). Тому потрібен комплексний підхід: поєднання жорстких правил, саморегуляції індустрії та підвищення цифрової грамотності користувачів.

Підсумовуючи, цифрова епоха надала безпрецедентно дієві засоби впливу на свідомість людей через психометричний аналіз та таргетинг, але водночас кинула виклик базовим суспільним цінностям – приватності, автономності вибору, рівності доступу до інформації. Необхідний баланс між інноваціями та етичними межами все ще напрацьовується. У Висновках роботи ми розглянемо загальну картину, об'єднавши результати трьох розділів і визначивши напрями, куди рухатися, щоб використати потенціал психометричних технологій на благо суспільства, мінімізуючи їхні ризики.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження технологій маніпуляції суспільною свідомістю – від класичних пропагандистських практик до сучасних психометричних впливів цифрової епохи – було досягнуто поставлену мету магістерської роботи та розв’язано комплекс із дванадцяти дослідницьких завдань.

По-перше, уточнено сутність маніпуляції суспільною свідомістю як прихованого, цілеспрямованого психологічного впливу, спрямованого на непомітну зміну установок, емоцій та моделей поведінки великих груп населення всупереч їхнім власним інтересам. Запропоновано класифікацію маніпулятивних впливів за каналами комунікації, ступенем відкритості, домінантним емоційним змістом та рівнем персоналізації, що дозволило структурувати різноманітні практики маніпуляції в єдине аналітичне поле.

По-друге, з’ясовано співвідношення між традиційними інформаційними технологіями, пропагандою та новітніми психометричними методами як різновидами маніпуляції суспільною свідомістю. Показано, що сучасні психометричні інструменти не витісняють класичну пропаганду, а розвивають її, поєднуючи масові й індивідуалізовані форми впливу в межах єдиних комунікаційних стратегій.

По-третє, простежено історичну еволюцію технологій маніпуляції – від політичної пропаганди XIX–XX століть до гібридних інформаційно-психологічних операцій сучасності. Встановлено, що перехід від домінування централізованих каналів до мережових цифрових платформ змінив не лише технічні засоби, а й логіку маніпулятивних впливів, посиливши їхню гнучкість, прихованість і масштабованість.

По-четверте, розкрито психологічні механізми впливу на суспільну свідомість, які забезпечують ефективність маніпулятивних технологій. Показано ключову роль емоційних реакцій (страху, гніву, відчуття загрози чи несправедливості), стійких соціальних стереотипів, групових ідентичностей і когнітивних упереджень – ефекту підтвердження, евристики доступності, схильності до конформізму тощо. Обґрунтовано, що без урахування

психологічного виміру неможливо ані коректно описати маніпуляцію, ані виробити дієві стратегії її нейтралізації.

По-п'яте, систематизовано теоретичні підходи до аналізу пропаганди та визначено її місце в системі політичної комунікації. Показано, що пропаганда виступає специфічною формою цілеспрямованого впливу, відмінною як від інформування, так і від переконання, оскільки спирається на асиметрію доступу до ресурсів, селективність подання фактів і маніпулятивні способи конструювання публічної згоди.

По-шосте, узагальнено й класифіковано ключові техніки та прийоми пропаганди (апеляція до емоцій, створення образу ворога, спрощені дихотомії, повторюваність меседжів, використання авторитетів, «фреймінг» тощо), а також показано особливості їх реалізації в сучасних медіа. Це дозволило виявити сталі «шаблони» конструювання повідомлень, які зберігаються попри зміну технологічних платформ.

По-сьоме, проаналізовано роль традиційних та новітніх медіа – від друкованої преси й телебачення до соціальних мереж та онлайн-платформ – у поширенні пропагандистських меседжів та відтворенні маніпулятивних практик. Показано, що цифрові платформи не лише доповнили, а й радикально переформатували інфраструктуру публічної комунікації, посиливши можливості для горизонтального поширення контенту та неконтрольованих інформаційних кампаній.

По-восьме, здійснено порівняльний аналіз впливу пропаганди на суспільну свідомість у тоталітарних і демократичних політичних режимах, з урахуванням досвіду російсько-української війни. Встановлено, що тоталітарні системи спираються на жорсткий контроль над медіапростором і примусову мобілізацію, тоді як у демократичних країнах маніпуляція реалізується переважно через ринкові механізми, комерціалізацію уваги та використання вразливостей відкритого інформаційного середовища.

По-дев'яте, проаналізовано потенціал великих даних і психометричних технологій як нового інструменту соціального впливу. Показано, що поєднання

цифрових слідів користувачів із психологічним профілюванням дозволяє будувати високоточні моделі поведінки, які можуть використовуватися як для комерційних, так і для політичних цілей, створюючи ризики глибокого втручання у приватну сферу та процес ухвалення рішень.

По-десяте, досліджено механізми цифрових маніпуляцій у соціальних мережах, зокрема роль алгоритмічної селекції контенту, рекомендаційних систем та формування інформаційних «бульбашок» і «ехо-камер». Показано, що персоналізовані стрічки новин і непрозорі алгоритми ранжування сприяють фрагментації публічної сфери, підсилюють поляризацію та ускладнюють доступ громадян до альтернативних точок зору.

По-одинадцять, проаналізовано практики використання таргетованої реклами, психометричного мікротаргетингу та штучного інтелекту у виборчих кампаніях і комерційній сфері на основі резонансних кейсів. Доведено, що поєднання нелегального або напівпрозорого збору персональних даних, відсутності чітких правил прозорості політичної реклами та слабого регулювання створює широкі можливості для прихованого тиску на електоральні вподобання та спотворення демократичних процедур.

По-дванадцять, окреслено етичні виклики й регулятивні підходи у сфері цифрових маніпуляцій, а також сформульовано практичні рекомендації щодо зміцнення інформаційної безпеки та стійкості демократичних інститутів і українського суспільства до маніпулятивних інформаційних впливів. Наголошено на необхідності поєднання правового регулювання цифрових платформ, розвитку механізмів прозорості, підтримки незалежних медіа й фактчекінгу, системної медіаосвіти та міжнародної співпраці в протидії гібридним загрозам.

Узагальнюючи результати, зроблено висновок, що технології маніпуляції суспільною свідомістю пройшли шлях від відносно простих, масових і відкритих форм пропаганди до складних, персоналізованих і здебільшого невидимих для пересічного громадянина цифрових практик. Це перетворює проблему маніпуляцій на один із ключових викликів для сталого функціонування

демократичних режимів. Отримані в магістерській роботі результати не лише поглиблюють теоретичне розуміння маніпулятивних технологій, а й окреслюють можливі практичні підходи до посилення стійкості суспільства та інститутів демократії в умовах швидкої еволюції інформаційного середовища, що загалом відповідає поставленій меті дослідження та засвідчує виконання всіх дванадцяти дослідницьких завдань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виборчий кодекс України : Кодекс України від 19.12.2019 № 396-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/396-20>.
2. Війна в соцмережах: як російська пропаганда дискредитує Україну та українців за кордоном // StopFake. 26.10.2023. URL: <https://www.stopfake.org/uk/category/doslidzhennya/>.
3. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024 (п'ята хвиля). Київ : ГО «Детектор медіа», 2025. URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/240621/2024-mli-ukr-full.pdf>.
4. Детектор медіа. Огляд російської дезінформації за 16–22 вересня 2024 року. 25.09.2024. URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/232599/2024-09-25-ponad-50-pratsivnyts-u-budynkakh-rozpusty-v-nimechchyni-ukrainky-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-1622-veresnya-2024-roku/>.
5. Інститут масової інформації (ІМІ). Барометр свободи слова: підсумки 2024 року. 13.01.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pidsumky-stanu-svobody-slova-v-ukrayini-u-2024-rotsi-268-porushen-bilshist-z-yakyh-vchynyla-rf-i65987>.
6. Інститут масової інформації (ІМІ). Джинса в онлайн-медіа: моніторинговий звіт за II квартал 2024 року. 28.06.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-za-2-kvartal-2024-roku-i62214>.
7. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації : розпорядження від 03.03.2021 № 167-р. Київ, 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/167-2021-%D1%80>.

8. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Медіаспоживання та довіра до ЗМІ (пресреліз, 27.10.2023). 2023. URL: <https://www.kiis.com.ua/?cat=reports&id=1308&lang=ukr&page=1>.
9. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Звіт за 2023 рік. Київ, 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zvit-Natsionalnoi-rady-Ukrainy-z-pytan-telebachennia-i-radiomovlennia-za-2023-rik.pdf>.
10. Президент України. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»: Указ від 28.12.2021 № 685/2021. Київ, 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/685/2021>.
11. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX>.
12. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17>.
13. Стратегічні комунікації та інформаційна безпека (SPRAVDI). Танкери Шрьодінгера: комунікаційна стратегія Кремля щодо тіньового флоту Росії. 27.10.2025. URL: <https://spravdi.gov.ua/>.
14. Центр демократії та верховенства права (CEDEM). Медіа майбутнього: працюємо в часи змін : посібник. Київ : CEDEM, 2025. URL: <https://cedem.org.ua/library/posibnyk-media-maibutnogo/>.
15. Центр протидії дезінформації при РНБО України (ЦПД). Аналітичний звіт «Дискредитація українських біженців». 2024. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/analitichnyj-zvit-dyskredytacziya-ukrayinskyh-bizhencziv/>.
16. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211–236.

17. Anderson J., Rainie L. *The Future of Truth and Misinformation Online*. Washington, DC : Pew Research Center, 2017.
18. Arendt H. *The Origins of Totalitarianism*. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1951.
19. Article 29 Working Party. *Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679*. Brussels : European Commission, 2017.
20. Bail C. A., Argyle L. P., Brown T. W. et al. Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2018. Vol. 115, No. 37. P. 9216–9221.
21. Barberá P. *Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization* // Persily N., Tucker J. A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/social-media-and-democracy/>
22. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* // Arendt H. (ed.). *Illuminations*. New York : Schocken Books, 1968.
23. Benkler Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven : Yale University Press, 2006. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300125771/the-wealth-of-networks/>
24. Benkler Y., Faris R., Roberts H. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford : Oxford University Press, 2018. URL: <https://global.oup.com/academic/product/network-propaganda-9780190923624>
25. Berghel H. Lies, Damn Lies, and Fake News // *Computer*. 2017. Vol. 50, No. 2. P. 80–85. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7878453>
26. Bernays E. *Propaganda*. New York : Horace Liveright, 1928.
27. Bovet A., Makse H. A. Influence of Fake News in Twitter During the 2016 US Presidential Election // *Nature Communications*. 2019. Vol. 10, No. 1. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2>

- 28.boyd d. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven : Yale University Press, 2014.URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300166316/its-complicated/>
- 29.Bradshaw S., Howard P. N. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Oxford : Oxford Internet Institute, 2019. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/research/the-global-disinformation-order/>
- 30.Burkhardt J. M. History of Fake News // Library Technology Reports. 2017. Vol. 53, No. 8. P. 5–9. URL: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497>
- 31.Cadwalladr C. Facebook's Role in Brexit — and the Threat to Democracy. TED Conferences, 2019. URL: [https://www.ted.com/talks/carole\\_cadwalladr\\_facebook\\_s\\_role\\_in\\_brexit\\_and\\_the\\_threat\\_to\\_democracy](https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy)
- 32.Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009.URL: <https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199567041>
- 33.Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford : Blackwell, 1996.
- 34.Center for Humane Technology. Resources. URL: <https://www.humanetech.com/resources>
- 35.Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security // Lawfare. 2019. URL: <https://www.lawfaremedia.org/article/deep-fakes-looming-challenge-privacy-democracy-and-national-security>
- 36.Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : William Morrow & Co., 1993.
- 37.Crawford K. Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence. New Haven : Yale University Press, 2021. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300209570/atlas-of-ai/>

38. de Cock Buning M. (ed.). *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation*. Brussels : European Commission, 2018. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
39. Debord G. *The Society of the Spectacle*. Paris : Buchet-Chastel, 1967.
40. Del Vicario M. et al. *The Spreading of Misinformation Online // Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2016. Vol. 113, No. 3. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1517441113>
41. Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York : Alfred A. Knopf, 1965.
42. Eubanks V. *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. New York : St. Martin's Press, 2018. URL: <https://us.macmillan.com/books/9781250074317/automatinginequality>
43. European Data Protection Board. *Guidelines 8/2020 on the Targeting of Social Media Users*. Brussels, 2021. URL: [https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users\\_en](https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_en)
44. Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
45. Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act). European Commission. *The 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*. Brussels, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.
46. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford : Stanford University Press, 1957.
47. First Draft. *Understanding Information Disorder: An Essential Guide*. 2019. URL: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>.
48. Floridi L. *The Ethics of Information*. Oxford : Oxford University Press, 2013.
49. Freedom House. *Freedom on the Net*. Annual reports.
50. Fromm E. *Escape from Freedom*. New York : Farrar & Rinehart, 1941.

51. Gillespie T. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven : Yale University Press, 2018.
52. Goldberg L. R. The Structure of Phenotypic Personality Traits // *American Psychologist*. 1993. Vol. 48, No. 1. P. 26–34.
53. Gorwa R. What Is Platform Governance? // *Information, Communication & Society*. 2019. Vol. 22, No. 6. P. 854–871.
54. Gorwa R. The Platform Governance Triangle: Conceptualising the Informal Regulation of Online Content // *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, No. 2. URL: <https://policyreview.info/articles/analysis/platform-governance-triangle-conceptualising-informal-regulation-online-content>.
55. Guess A. M., Nagler J., Tucker J. Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook // *Science Advances*. 2019. Vol. 5, No. 1. eaau4586.
56. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge : MIT Press, 1989.
57. Herman E. S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Pantheon Books, 1988.
58. Howard P. N. *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*. New Haven : Yale University Press, 2020.
59. Ireton C., Posetti J. (eds.). *Journalism, «Fake News» & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris : UNESCO, 2018.
60. Jamieson K. H. *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President*. Oxford : Oxford University Press, 2018.
61. Jowett G. S., O'Donnell V. *Propaganda & Persuasion*. 6th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2015.
62. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011.

63. Kaiser B. *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. New York : Harper, 2019.
64. Karpf D. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. New York : Oxford University Press, 2012.
65. Klein E. *Why We're Polarized*. New York : Simon & Schuster, 2020.
66. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private Traits and Attributes Are Predictable from Digital Records of Human Behavior // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013. Vol. 110, No. 15. P. 5802–5805.
67. Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T. Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2014. Vol. 111, No. 24. P. 8788–8790.
68. Kreiss D. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford : Oxford University Press, 2016.
69. Lanier J. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York : Henry Holt, 2018.
70. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y. et al. The Science of Fake News // *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1094–1096.
71. Lessig L. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York : Basic Books, 1999.
72. Lessig L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York : Penguin Press, 2008.
73. Levitsky S., Ziblatt D. *How Democracies Die*. New York : Crown, 2018.
74. Lippmann W. *Public Opinion*. New York : Harcourt, Brace and Company, 1922.
75. Marantz A. *Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation*. New York : Viking, 2019.
76. Marwick A. E., Lewis R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York : Data & Society Research Institute, 2017.
77. Matz S. C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D. J. Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2017. Vol. 114, No. 48. P. 12714–12719.

78. McChesney R. W. *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York : The New Press, 2013.
79. McCombs M., Shaw D. L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.
80. McIntyre L. *Post-Truth*. Cambridge : MIT Press, 2018.
81. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill, 1964.
82. Mejias U. A., Vokuev N. E. *Disinformation and the Media: The Case of Russia and Ukraine // Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39, No. 7. P. 1027–1042.
83. Moreno I. N. et al. *How Is Disinformation Addressed in the Member States? European Digital Media Observatory (EDMO)*, 2023. URL: <https://cadmus.eui.eu/bitstreams/85e69559-b144-43ee-9a9e-25ab7d941810/download>.
84. Morozov E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York : PublicAffairs, 2011.
85. Napoli P. M. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York : Columbia University Press, 2019.
86. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. *Robotrolling 2021/2*. Riga : NATO StratCom COE, 2021. URL: <https://stratcomcoe.org/publications/robotrolling-20212/214>.
87. Noble S. U. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York : NYU Press, 2018.
88. OECD. *Facts Not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity*. Paris : OECD, 2024. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity\\_ff96d19f.html](https://www.oecd.org/en/publications/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f.html).
89. OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). *Guidelines for Observation of Election Campaigns on Social Networks*. Warsaw : OSCE/ODIHR, 2021. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/handbooks>.

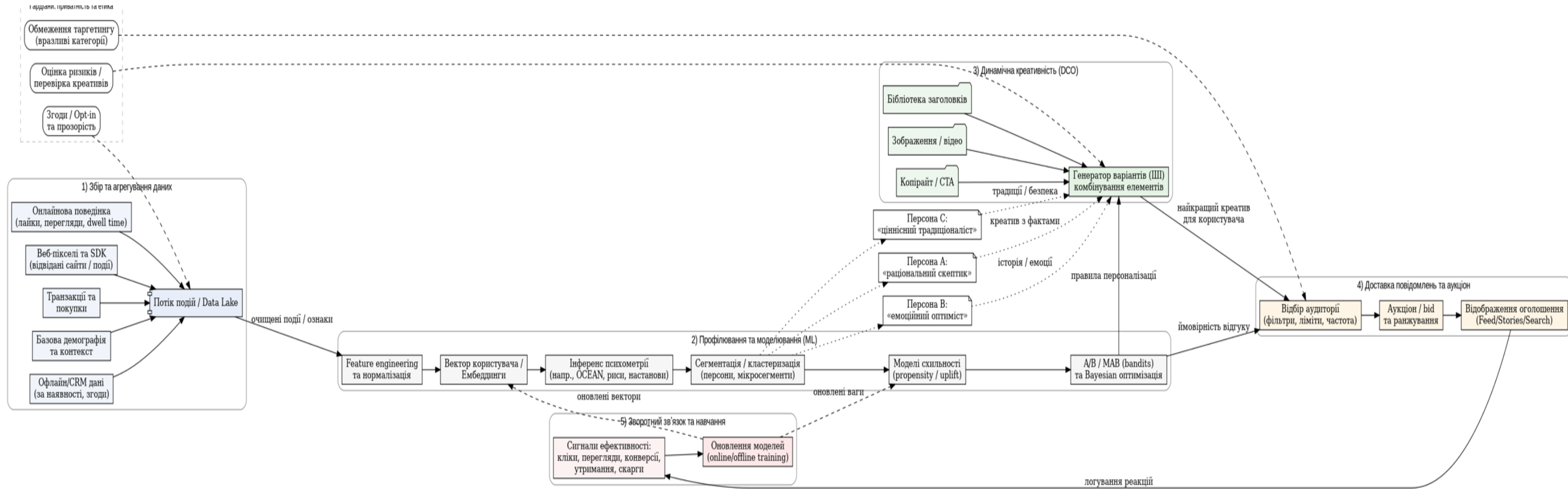
90. OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). Handbook for the Observation of Information and Communication Technologies (ICT) in Elections. Warsaw : OSCE/ODIHR, 2024. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/handbooks>.
91. OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). Handbook on Media Monitoring for Election Observation Missions. Warsaw : OSCE/ODIHR, 2012. URL: <https://www.osce.org/odihr/92057>.
92. OSCE Representative on Freedom of the Media. Freedom of Media in Elections and Counteracting Disinformation. Vienna : OSCE, 2022. URL: [https://www.osce.org/files/f/documents/b/8/519171\\_0.pdf](https://www.osce.org/files/f/documents/b/8/519171_0.pdf).
93. O'Neil C. Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. New York : Crown, 2016.
94. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. London : Penguin UK, 2011.
95. Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Cambridge : Harvard University Press, 2015.
96. Paul C., Matthews M. The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica : RAND Corporation, 2016.
97. Pennycook G., Rand D. G. The Psychology of Fake News // Trends in Cognitive Sciences. 2021. Vol. 25, No. 5. P. 388–402.
98. Persily N. The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet? // Journal of Democracy. 2017. Vol. 28, No. 2. P. 63–76.
99. Persily N., Tucker J. A. (eds.). Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform. Cambridge : Cambridge University Press, 2020.
100. Reporters Without Borders. Reports on Online Harassment of Journalists. Annual.
101. Rid T. Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2020.

102. Rosen J. *The Unwanted Gaze: The Destruction of Privacy in America*. New York : Random House, 2000.
103. Shirky C. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York : Penguin Press, 2010.
104. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York : Penguin Press, 2008.
105. Snow N. Propaganda // Vos T. P., Hanusch F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2019.
106. Sunstein C. R. *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton : Princeton University Press, 2001.
107. Sunstein C. R. *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford : Oxford University Press, 2009.
108. Sunstein C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton : Princeton University Press, 2017.
109. Tau B. *Means of Control: How the Hidden Alliance of Tech and Government Is Creating a New American Surveillance State*. New York : Crown, 2024.
110. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven : Yale University Press, 2008.
111. *The Great Hack*. [Film]. Directed by Amer K., Noujaim J. Los Gatos : Netflix, 2019.
112. *The Social Dilemma*. [Film]. Directed by Orłowski J. Los Gatos : Netflix, 2020.
113. Tucker J. A., Guess A., Barberá P. et al. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Menlo Park : Hewlett Foundation, 2018.
114. Tufekci Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven : Yale University Press, 2017.
115. Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York : Basic Books, 2011.

116. UNESCO. Guidelines for Regulating Digital Platforms: A Multistakeholder Approach to Protecting Freedom of Expression and Access to Information. Paris : UNESCO, 2023. URL: <https://unesdoc.unesco.org/>.
117. UNESCO. Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. 2nd ed. Paris : UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/>.
118. Vaidhyanathan S. Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy. Oxford : Oxford University Press, 2018.
119. Vaidhyanathan S. The Googlization of Everything (And Why We Should Worry). Berkeley : University of California Press, 2011.
120. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online // Science. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146–1151. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.
121. Véliz C. Privacy Is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data. London : Bantam Press, 2020.
122. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg : Council of Europe, 2017.
123. World Economic Forum. Global Risks 2013 : Eighth Edition. Geneva : World Economic Forum, 2013.
124. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York : Alfred A. Knopf, 2016.
125. Wylie C. Mindfck: Cambridge Analytica and the Plot to Break America. New York : Random House, 2019.
126. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York : PublicAffairs, 2019.

# ДОДАТКИ

## Додаток А Концепція психометричного таргитенгу



Додаток Б

Таблиця Б.1 – Узагальнення технологій маніпулятивного впливу: механізми, ознаки та заходи протидії

№	Категорія технології	Опис механізму впливу	Типові прийоми	Канали / платформи	Когнітивні упередження й емоції	Ознаки розпізнавання	Метрики для оцінювання ризику (0–3)	Пріоритет реагування	Можливі наслідки	Протидія / регулювання
1	Класична пропаганда (мас-медіа)	Систематичне формування рамок інтерпретації подій через повторювані меседжі та наративи	Фреймінг, спрощення, повтор, апеляція до авторитету, символіка	Преса, радіо, кінохроніка, ТБ	Підтверджувальне упередження, евристика доступності, емоції (страх/гордість)	Єдине «правильне» джерело, жорстка дисципліна меседжу, відсутність альтернатив	Охоплення, частота повтору, частка безкритичних ретрансляцій	Середній	Зниження критичності, нормалізація упереджених суджень	Плюралізм джерел, редакційні стандарти, суспільне мовлення
2	Демонізація опонента	Персоніфіковане зображення «ворога» як загрози для виправдання жорстких дій	Навішування ярликів, дегуманізація, приписування злих намірів	Газети, ток-шоу, політична реклама	«Свій/чужий», моральна паніка, атрибутивна помилка	Мова ворожнечі, редукція причин до «злого ворога»	Частка негативних згадок, тональність, охоплення вразливих груп	Високий	Поляризація, напруга	Кодекси етики, модерація, відповідальність за хейт
3	«Пожежний шланг неправди»	Масив суперечливих меседжів, що ускладнюють фактчек	Швидке тиражування, взаємне підсилення, різні версії однієї події	Сайти-ретранслятори, месенджери, ТБ/радіо	Перевантаження уваги, інформаційна втома, цинізм	Висока частота взаємовиключних тез, слабкі джерела	Швидкість поширення, взаємопосилання, частка видаленого	Високий	Делегітимація фактів, демобілізація громадян	Пакетні спростування, прозорість джерел, оперативний фактчек
4	Фейкові новини у соцмережах	Виготовлення й поширення неправдивих матеріалів для зміни переконань	Клікбейт, псевдоексперти, маніпулятивні заголовки	Соцмережі, блоги, відеохостинги	Підтверджувальне упередження, емоційна іррадіація, групова лояльність	Немає авторства/джерел, «сенсаційні» тайтли	CTR клікбейту, частка репостів, індекс віральності	Високий	Хибні уявлення, швидкі хвилі дезінформації	Медіаграмотність, маркування спростувань, зниження видимості порушників
5	Ехо-камери та фільтр-бульбашки	Алгоритмічна персоналізація звужує спектр точок зору	Персоналізація, відсікання альтернатив	Соцплатформи, новинні агрегатори	Підтвердження, упередження подібності, соціальне порівняння	Однорідність джерел, низька частка опонентських матеріалів	Індекс різноманіття джерел, баланс тональності, перехресне охоплення	Середній	Посилення поляризації, радикалізація	Рекомендації «більше різноманіття», інструменти перехресного перегляду
6	Емоційна маніпуляція	Викликання сильних емоцій для підвищення переконливості	Драматизація, візуальний шок, скандальні акценти	Соцмережі, ток-шоу, відеоплатформи	Емоційна зараза, обурення, страх втрати	Сплески реакцій без фактології, відсутність нейтральних рамок	Частка «реакцій обурення», темп коментарів, тривалість хвилі	Середній	Ірраціональні рішення, вірусні конфлікти	Деескалаційні заголовки, етичні стандарти
7	Мікротаргетинг і психометрія	Сегментація аудиторій за цифровими слідами й психопрофілями для адресних меседжів	Поведінкові кластери, А/В тестування креативів, прихована сегментація	Рекламні кабінети платформ, рекламні мережі	Ефект релевантності, навіюваність, соціальна ідентичність	Нестандартно вузькі сегменти, різні меседжі для близьких груп	Конверсії в сегментах, приріст намірів, частота показів	Високий	Приховане зміщення електоральних уподобань	Публічні бібліотеки реклами, обмеження чутливого таргетингу, аудит

8	Координовані мережі (боти/тролі)	Синхронізоване поширення для створення «штучної більшості»	Сітки клонів, масове коментування, хештег-атаки	Соцмережі, месенджери, форуми	Соціальний доказ, стадний інстинкт	Однакові тексти, нічні сплески, «молоді» акаунти	Коеф. синхронності, частка одноразових акаунтів, мережеві кластери	Високий	Зміщення порядку денного, тиск на модераторів	Виявлення СІВ, обмеження масових реєстрацій, санкції
9	Синтетичні медіа (відео/аудіо)	Створення правдоподібного підробленого контенту з імітацією голосу/обличчя	Синтетичні звернення, фальшиві аудіо, підміна контексту	Відеохостинги, месенджери, соцмережі	Ефект правдоподібності, «авторитет» образу	Аномалії міміки/синхронізації, немає оригіналу	Перегляди до виявлення, час видалення, републікації	Високий	Підрив довіри до доказів, паніка	Мітки синтетики, збереження оригіналів, просвітницькі матеріали
10	Алгоритмічне посередництво стрічок	Пріоритизація «залучального» контенту зміщує теми і рамки	Оптимізація під взаємодії, сенсаційність у видачі	Соцмережі, відеоплатформи	Евристика доступності, смислове підкріплення	Дисбаланс тематик, «карусель» рекомендацій	Час перегляду, частка політичного контенту, глибина сесії	Середній	Зміщення уваги, переекспозиція полярних тем	Прозорість ранжування, контроль рекомендацій
11	«Капіталізм спостереження»	Масове збирання й монетизація даних для впливу на поведінку	Тіньові профілі, перехресне зшивання, аукціони показів	Рекламні екосистеми, трекери, SDK	Релевантність, звичка, нормалізація стеження	Надлишкові дозволи, однакові ідентифікатори на різних сайтах	Обсяг трекінгу, кількість партнерів, прозорість політик	Середній	Витіснення приватності, асиметрія інформації	Мінімізація даних, контроль доступу, санкції
12	Регулятивні рамки ЄС	Норми захисту даних і відповідальності платформ за середовище спілкування	Оцінка впливу, прозорість політичної реклами, доступ дослідників	Платформи, рекламні мережі, регулятори	Інституційна довіра, підзвітність	Публічні реєстри реклами, політика таргетингу, звіти про ризику	Наявність звітності, рівень прозорості, санкції	Середній	Зменшення зловживань, підвищення прозорості	Застосування GDPR, DSA, Регламенту про політичну рекламу
13	Медіаграмотність і фактчек	Підвищення спроможності аудиторії розпізнавати маніпуляції	Освітні матеріали, публічні розбори, верифікація джерел	Освітні платформи, редакції, ГО	Критичне мислення, метапізнання	Узгоджені критерії перевірки, зрозумілі пояснення помилок	Охоплення програмами, зміна ставлень, частка виправлень	Низький	Поступове зниження впливу маніпуляцій	Підтримка освітніх ініціатив, співпраця з медіа
14	Вимірювання онлайн-кампаній	Кількісна оцінка поширення й впливу маніпулятивних матеріалів	Мережевий аналіз, кластеризація, до/після	Платформна аналітика, відкриті API, журнальні дослідження	Соціальний доказ, групова динаміка	Піки активності, повторювані шаблони, атипові маршрути	Охоплення, ER, віральність, час до піку	Середній	Раннє виявлення хвиль, таргетована протидія	Регулярний моніторинг, відкриті дані для дослідників
15	Репутаційні атаки на інституції	Системні наративи, що підривають довіру до медіа, виборів, судів	Підміна понять, whataboutism, дискредитація експертів	Соцмережі, блоги, комент-секти	Цинізм, недовіра, «усі брешуть»	Непропорційний фокус на помилках, відсутність корекцій	Рівень довіри, частка негативу, довжина хвиль	Високий	Делегітимація інституцій, пасивність виборців	Проактивні пояснення, публічні звіти, незалежні аудити

[Розроблено автором]