

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Гуманітарно-педагогічний факультет**

**ПОГОДЖЕНО**

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

**Декан гуманітарно-педагогічного  
факультету**

**Завідувач кафедри  
журналістики та мовної комунікації**

\_\_\_\_\_ Інна САВИЦЬКА

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ПІД ЧАС  
ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: МАНІПУЛЯТИВНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Микола СТЕПАНЕНКО

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Микола СТЕПАНЕНКО

**Виконав** \_\_\_\_\_ Литвин ОЛЕКСАНДР

**КИЇВ – 2025**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри  
журналістики та мовної комунікації  
д.ф.н., професор \_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р

**ЗАВДАННЯ**

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту  
**Литвину Олександр Олександровичу**

Спеціальність      061 Журналістика  
Освітня програма   Журналістика  
Орієнтація освітньої програми      освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»  
затверджена наказом ректора НУБіП України від «20» листопада 2024 року №2069 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «01» листопада 2025 року

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи.

Джерельну базу дослідження становлять матеріали українських онлайн-медіа, теленовин, соціальних мереж, аналітичних платформ і виборчих кампаній, що репрезентують образи політичних лідерів. Опрацьовано наукові праці з медіаобразу, іміджології, маніпулятивних технологій і політичної комунікації. Застосовано методи аналізу й синтезу, контент- і порівняльний аналіз, систематизацію, класифікацію та елементи мережевого аналізу для виявлення маніпулятивних практик.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- 1.Визначити роль журналістики у формуванні медіаобразів політиків.
- 2.Описати типи медіаобразів і їхній зв'язок із суспільно-політичним контекстом.
- 3.Дослідити маніпулятивні технології та практики у ЗМК під час виборчих кампаній.
- 4.Проаналізувати інформаційні стратегії створення позитивних і негативних образів.
- 5.Окреслити особливості українського медіапростору та запропонувати механізми протидії маніпуляціям.

**Дата видачі завдання** «12» жовтня 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Олександр Литвин

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
1.1. Стан наукового розроблення теми дослідження.....	6
1.2. Журналістика як простір конструювання медіаобразу іміджу політика.....	12
1.3. Тип медіаобразу лідера як символічне відображення суспільно-політичних реалій.....	20
Висновки до розділу.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ МЕДІАОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ</b>	
2.1. Маніпулятивні технології у засобах масової інформації.....	30
2.2. Функції медіаобразу політика у виборчій кампанії.....	37
2.3. Інформаційні стратегії формування позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху.....	41
Висновки до розділу.....	49
<b>РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР І ВИБОРЧІ МАНІПУЛЯЦІЇ</b>	
3.1. Особливості сучасного українського медіапростору.....	52
3.2. Маніпулятивні практики формування медіаобразів політичних лідерів під час українських виборів.....	59
3.3. Шляхи захисту і протидії медіаманіпуляціям.....	68
Висновки до розділу.....	79
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>84</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>90</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>101</b>

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Тема дослідження обрана через поєднання декількох взаємопов'язаних причин. По-перше, виборчі кампанії традиційно є моментом максимального інтенсивного виробництва та трансляції образів політичних акторів, а у цифрову епоху ці процеси значно посилюються через соціальні мережі, месенджери й алгоритмічні платформи, що створює нові умови та інструменти для маніпуляцій і цілеспрямованого впливу.

По-друге, Україна останніми роками стала полем інтенсивної інформаційної конкуренції й гібридної війни: медійні наративи безпосередньо впливають на політичну легітимність, мобілізацію виборців і національну безпеку. Організовані дезінформаційні кампанії (зокрема зовнішні) демонструють масштабну координацію ботів, фальшивих акаунтів і мереж, які активно впливають на виборчий дискурс і образи лідерів. Маніпулятивні технології (боти, тролі, evidence-collages, deepfakes, таргетовані дезінформаційні кампанії) підривають інформаційну екосистему і можуть впливати на поведінку виборців, знижувати довіру до інституцій і результатів виборів.

По-третє, використання алгоритмів для посилення емоційного або конфліктного контенту, а також поява III-інструментів (deepfake, генеративні тексти) змінюють тактику впливу й потребують оновлення методологій дослідження і протидії. Адже цифрові платформи змінили правила «гри»: алгоритмічне підсилення, меметизація, швидкість поширення і персоналізація повідомлень дають змогу як формувати позитивні, так і штучно створювати негативні образи за короткий термін. Це породжує нові маніпулятивні техніки – від таргетованої мікрокомунікації до автоматизованого просування емоційно зарядженого контенту і використання генеративних інструментів для фальсифікації або масового виробництва матеріалів.

*Мета дослідження* – з’ясувати особливості формування медіаобразів політичних лідерів у вітчизняному медіапросторі під час виборчих кампаній та виявити специфіку застосування маніпулятивних технологій у журналістських матеріалах, які впливають на сприйняття аудиторією політиків і визначення політичних преференцій виборців.

Для досягнення мети дослідження окреслено такі *завдання*:

- визначити роль журналістики в формуванні медіаобразу іміджу політика;
- охарактеризувати типи медіаобразів політичних лідерів у контексті відображення суспільно-політичних реалій;
- дослідити і класифікувати маніпулятивні технології у ЗМК;
- проаналізувати функції медіаобразу політика у виборчій кампанії;
- охарактеризувати основні інформаційні стратегії формування позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху;
- визначити особливості сучасного українського медіапростору;
- дослідити основні маніпулятивні практики формування медіаобразів політичних лідерів під час українських виборів;
- запропонувати шляхи захисту і протидії медіаманіпуляціям

*Об’єкт дослідження* – медіаобраз політичного лідера в журналістських матеріалах

*Предмет дослідження* – маніпулятивні технології формування медіаобразу політичних лідерів у ЗМІ під час виборчих кампаній в Україні.

**Методи дослідження.** Тема дослідження поєднує кілька міждисциплінарних напрямів – медіастудії, політична комунікація, журналістика, кібербезпека, штучний інтелект, соціологія виборчої поведінки тощо. Така мультидисциплінарність спровокувала комплексний підхід до вибору методології дослідження. Зокрема, застосовано низку загальнонаукових (аналіз, синтез, узагальнення та ін.) і спеціальних методів: контент-аналіз матеріалів традиційних ЗМІ (теми, фрейми), big-data аналіз соціальних мереж (ідентифікація ботів/тролів, мережевий аналіз), кейс-

дослідження значущих скандалів/кампаній тощо. Така інклюзія кількісних і якісних методів дозволила пояснити загальні практичні закономірності й глибинні механізми маніпуляції. Також було використано метод систематизації та класифікації для впорядкування даних про особливості різних медіаманіпуляцій, системний аналіз – для оцінки вагомості і впливу різних медіаобразів на імідж політиків.

**Наукова новизна:**

- оновлено знання про механізми конструювання медіаобразів в умовах гібридної інформаційної війни та алгоритмічної медіасфери;
- обґрунтовано специфіку формування позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху та виявлено нові ризики та можливості цифрового медіапростору для виборчої комунікації;
- простежено еволюцію маніпулятивних практик у формуванні медіаобразів політичних лідерів під час виборів в Україні

**Практична значущість роботи.** Результати дослідження можуть бути корисними для розробки рекомендацій редакціям і регуляторам, а також для інструментів виявлення та нейтралізації маніпуляцій під час виборчих кампаній (fact-checking, алгоритмічна прозорість, політики платформ), розробки керівництва з медіаграмотності для виборців, підвищення стійкості громадянського суспільства й інформаційної екосистеми до зовнішніх і внутрішніх маніпуляцій. Також воно заповнює прогалини в знанні про те, як саме маніпуляції трансформують конструювання лідерських образів у контексті українських виборів (локальні медіа, Telegram-мережі, Facebook, TikTok) та може бути використано для розробки відповідних навчальних курсів.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (всього – 115 найменувань). Загальна кількість сторінок – 106, з них основного тексту – 84 сторінок.

**Апробація результатів магістерської роботи. Матеріали дослідження апробовано на таких конференціях:**

- II Міжнародна науково-практична конференція «СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ: МЕДІА, МОВА, КОМУНІКАЦІЯ» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м.Київ, 3 квітня 2025 року
- Всеукраїнська науково практична конференція молодих учених / Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, Одеса, 6–7 грудня 2024 року (Програма конференції)
- Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Образне слово Придніпров'я / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 19 грудня 2024 року (програма конференції)
- Науково-теоретичний семінар з міжнародною участю «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення» (до 100-річчя з дня народження Г. Р. Передрій) / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси, 25–26 лютого 2025 року (Програма конференції)
- Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» / Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, 25 березня 2025 року
- III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» / Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, 27–28 лютого 2025 року (Програма конференції)
- Науковий семінар «Феномен шістдесятництва в українському інтелектуально-духовному світі (до 95-річчя від дня народження Ліни Костенко)», 4 квітня 2025 року / Національний університет біоресурсів і природокористування України.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Стан наукового розроблення теми та джерельна база дослідження

Сучасні дослідники процесів, які відбуваються в соціокультурній та комунікативній сферах життя, часто звертаються до проблеми образів, художнього образу, образності загалом. Тому що сучасній культурі властивий так званий «іконічний поворот» (iconic turn – за визначенням Г. Бема), тобто таке зміщення у соціокультурному житті суспільства, при якому образи передують реальності.

Нині образ почасти говорить більше, ніж текст, більш того, образ часто говорить «замість» або «до» тексту, ніби підмінюючи собою реальність. У контексті цих змін у гуманітарних науках фіксується також «візуальний поворот» (тенденція до вивчення візуального (Ж. Бодріяра, Р. Барта, Ж. Дерріди, М. Фуко, Ж. Лакана та ін.), який протиставляється «лінгвістичному повороту», який був проголошений у працях Р. Рорті та визначав спрямування уваги гуманітаріїв у ХХ столітті.

Тому сучасні дослідження, присвячені вивченню масової комунікації та маніпулятивних процесів у медіа перебувають у стадії зміни свого об'єкта дослідження: відбувається перехід від лінійного тексту до нелінійного, який поєднує текстові та нетекстові елементи. Цей процес є частиною загального багаторічного інтересу медіазнавців, лінгвістів, філософів, літературознавців та ін. до понять інтертекстуальності та гіпертекстуальності (роботи Ю. Крістевої, Р. Барта та ін.), до питань вивчення іконічного знака, полікодових (креолізованих, семіотично ускладнених) текстів, полікодової комунікації (У. Еко, С. Лангер та ін.). У науковий обіг (паралельно з уже існуючим терміном «текст») вводяться поняття, які відображають сучасні процеси розширення

тексту: «візуальний текст», «ізоверб» (полікодовий текст), «медіатекст», медіаобраз, образ.

Зокрема підґрунтям нашого дослідження стали праці, які стосуються формування та вимірювання образу політичного лідера, зокрема методики контент-аналізу, PR-технологій, візуального компонента. Ці публікації підкреслюють, що образ лідера – це комплексна конструкція, яка формується як медіа, так і іміджмейкерами.

I. Милосердна у статті «Імідж політичного лідера як категорія PR-технології» [28] пропонує комплексне дослідження іміджу політичного лідера в контексті PR-технологій. Авторка вважає, що у практичній політології імідж – це узагальнений образ, який формується в уяві громадян, однак нині цей образ цілеспрямовано створюють іміджмейкери. Також виокремлено та проаналізовано чотири ключові підходи до визначення поняття іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний. Зазначається, що в сучасній політиці зростає роль ділових і моральних якостей лідера, характерними серед яких є інтелект, чесність (не обов'язково ідеальна), доброта, людяність і доступність для спілкування з громадянами. Водночас авторка подає критичний погляд на застосування маніпуляційних PR-технологій, зокрема «чорного» та «сірого» PR, які використовуються для зниження іміджу конкурентів, що є частиною практичної політичної боротьби [28]. Стаття Л. Аалдерінг та Р. Влігентгарт «Політичні лідери та медіа. Чи можемо ми виміряти образи політичного лідерства в газетах за допомогою комп'ютеризованого контент-аналізу?» [52] досліджує, чи можна за допомогою комп'ютеризованого контент-аналізу оцінювати уявлення про політичне лідерство в нідерландських газетах. Автори визначають інтегровані характеристики політичного лідерства, вимірюють 12 образів лідера (позитивні й негативні прояви по шести вимірам) на основі масштабного аналізу майже 150 000 газетних статей, тестують якість інструменту вимірювання, аналізуючи кореляції між образами, їхню варіацію, динаміку у часі (на прикладі двох лідерів), а також порівнюючи результати

комп'ютерного аналізу з ручним кодуванням. Результати показали, що: комп'ютерний аналіз є валідним методом для вимірювання образів лідерів у медіа. Найчастіше в ЗМІ описували лідерів із точки зору політичної майстерності, рішучості, доброчесності, комунікативності та послідовності, тоді як вимір відповідальності (responsiveness) майже не згадується [52]. Ф. Барановський у публікації «Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві» [2] розглядає значення візуального іміджу політичного лідера як інтегрального елемента його сприйняття суспільством. Автор визначає візуальний імідж як комплексне враження, що формується через зовнішній вигляд, стиль одягу та манеру поведінки, і є одним із ключових джерел авторитету та популярності лідера. Проведено порівняльний емпіричний аналіз українських і зарубіжних політичних лідерів, зосереджуючись на трансформації їхнього візуального образу і реакції електорату. Автор особливу увагу приділяє таким елементам іміджу, як комунікабельність, медіа-присутність та стиль життя, що доповнюють класичний візуальний компонент (фізичні риси, одяг), адже у демократичному суспільстві візуальний імідж може значно впливати на рейтинг та політичний бренд лідера, допомагаючи передавати ідеологічні меседжі та формувати його сприйняття серед виборців [2].

Дослідження медіаобразів та маніпуляції з формування їх засобами сучасних медіа є вкрай актуальною темою для нашої країни через поєднання двох об'єктивних факторів – інтенсифікованої інформаційної війни та революційних змін у цифрових платформах, які разом радикально змінюють способи формування й сприйняття образів політичних лідерів. До цієї тематики звертається низка як українських, так і зарубіжних дослідників.

Окремий блок досліджень присвячений маніпулятивним технологіям, але в різному контексті: інформаційна війна, виборчі кампанії, соціальні медіа, чорний PR. Разом вони формують цілісну картину сучасних інформаційних маніпуляцій як у політичному, так і в гібридному контексті.

Н. Ларіончева у статті «Маніпуляція як ключовий інструмент інформаційної війни в епоху ЗМІ та соціальних мереж» [21] розглядає розвиток інформаційної війни в умовах впливу традиційних ЗМІ та соціальних мереж. Авторка досліджує, як маніпуляція, дезінформація та фейкові новини використовуються як інструменти гібридної політики для дестабілізації громадської свідомості та підриву інформаційної безпеки держави. Виділено основні механізми впливу - масове поширення контенту через онлайн-медіа, технологічні засоби маніпуляції, а також роль медіаграмотності, законодавства і технологій у протидії їм. Стаття підкреслює важливість комплексного підходу як поєднання правових, освітніх і технічних заходів для захисту суспільства від інформаційних загроз [21]. У статті Т. Мадриги та А. Бриндальського «Особливості використання маніпулятивних технологій у президентських виборчих кампаніях» [23] розглядаються специфічні прийоми та техніки маніпуляції, застосовувані в президентських виборчих кампаніях. Автори аналізують сутність маніпуляції як цілеспрямоване використання інформаційних потоків для керування громадською свідомістю. Застосовано широкий набір загальнонаукових методів: аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, системний підхід, порівняння та моделювання. Виділено ключові інструменти: вибіркоче подання інформації, затримки з публікаціями, створення фактів, історичні аналогії, дискредитацію опонентів, семантичні маніпуляції, дезінформацію, емоційне навіювання. Авторами також підкреслено, що сучасні технології, зокрема генеративний ШІ, роблять маніпуляції ефективнішими й складнішими для виявлення, створюючи значний виклик для демократії [23]. М. Гришин у публікації «Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики» [7] аналізує маніпулятивні тактики у соціальних медіа. Автор визначає й описує мовні та візуальні засоби впливу, використововувані для поширення дезінформації та викривлення реальності. Виділено такі тактики: створення розкручених образів, звинувачення опонентів, формування загроз, емоційний настрій, лестоці, неправдива самопрезентація, поширення чуток, мемів, карикатур, нагнітання

страху і паніки тощо. Також розглянуто, як алгоритми соціальних мереж і механізми соціального доказу (лайки, коментарі тощо) сприяють вірусному поширенню маніпуляцій. Окрему увагу приділено протидії, зокрема медіаграмотності, розвитку критичного мислення і технологічним інструментам для ідентифікації й нейтралізації фейків [7]. Стаття А. Денісової «Чорний PR. Український досвід на прикладі парламентських виборів 2012» [8] аналізує застосування чорного PR у контексті українських парламентських виборів 2012 р. Авторка окреслює методи навмисного дискредитування політичних кандидатів та партій, акцентуючи увагу на таких інструментах маніпуляції, як: поширення неправдивої або перебільшеної інформації, викривлення фактів, використання чуток, а також залучення анонімних або напіванонімних каналів для розповсюдження негативного контенту. У статті також обговорюються етичні й правові наслідки чорного PR, і наголошується на необхідності розвитку інформаційної гігієни, критичного суспільного сприйняття та нормативного регулювання медіа-сфери [8].

Окремі дослідження зосереджені на фреймінг-теорії: від практичного аналізу заголовків новин, до узагальнюючого огляду літератури, а також прикладу регіонального теледискурсу. Вони показують, як у цифрову епоху рамкування стає ключовим інструментом впливу на сприйняття аудиторії. Також низка досліджень орієнтується на *computational propaganda* та вплив алгоритмів і ШІ на вибори. Нові публікації останніх років підкреслюють необхідність адаптувати методи (контент-аналіз, мережевий аналіз, експерименти та *big data*-підходи) для адекватного вивчення цифрових маніпуляцій.

С. Альмакати у статті «Комплексний і критичний огляд літератури з теорії фреймінгу в епоху цифрових медіа» [57] аналізує розвиток теорії фреймінгу в цифрову епоху на підставі приблизно 60 досліджень 2005–2025 рр. Автор акцентує увагу на ключових темах: участь користувачів у створенні фреймів через соціальні медіа: користувачі не лише споживають, а й активно формують медійне представлення ідей; алгоритмічне фреймінг:

автоматизовані системи підвищують видимість певних наративів, впливаючи на сприйняття аудиторією; перетин із дезінформацією: досліджуються способи представлення неправдивих чи маніпулятивних повідомлень, що здатні як посилювати, так і підірвати їхню достовірність; крос-культурні динаміки: підкреслюється, що рамкове представлення залежить від культурного контексту, і універсального підходу недостатньо; Методологічні виклики: дослідники зіштовхуються зі складностями вимірювання фреймінгу у фрагментованому цифровому середовищі, що вимагає гнучких і адаптивних методів. У підсумку автором виділено значущі прогалини в дослідженнях, зокрема нестачу довгострокових (longitudinal) і крос-культурних досліджень, та надано рекомендації для майбутніх напрямів розвитку теорії фреймінгу у цифрову епоху [57]. Дослідження «Чи є негативне представлення більш захопливим? Вплив фреймінгу новинних заголовків про людей похилого віку на поведінку аудиторії» [115] засноване на фреймінг-теорії та аналізує, як заголовки новин про літніх людей впливають на поведінку глядачів. Були проаналізовані 2 017 заголовків відеонovin за період 2016–2021 рр., з яких авторами ідентифіковано дев'ять типових фреймів. Результати показують, що негативні фрейми викликають більше переглядів і поширень відео, тобто саме негативні заголовки приваблюють увагу й стимулюють розповсюдження. Водночас позитивні фрейми сприяють більшій кількості збережень і винагород, що свідчить про переважну підтримку глядачами позитивних зображень через фінансові чи символічні способи виявлення прихильності [115]. Ю. Нагорна у публікації «Фреймінг у сучасному регіональному новинному теледискурсі» [29] досліджує особливості фреймінгу в телевізійних новинних випусках регіонального телеканалу «Київ». Авторка окреслює специфічні риси подачі матеріалу, виділяючи, що фреймінг є важливим інструментом медіа для інформування та впливу на аудиторію, ставши способом формування очікувань та способу мислення глядачів про події. Через апелювання до емоцій, «рамкування» дозволяє журналістам створити індивідуальну модель презентації інформації. Авторка підкреслює,

що фреймінг сприяє соціальному конструюванню реальності через медійний дискурс. Для аналізу використано метод фрейм-аналізу, який охоплює коментарі головних героїв, підводки журналістів, пряму мову експертів, ключові слова, метафори та мовностилістичні фігури. Зокрема, за результатами аналізу виявлено такі типи фреймів у випусках новин: «успішна робота ППО», «ракетна атака по Україні», «допомога союзників», «героїчність ЗСУ». Ці фрейми впливають на когнітивне сприйняття та подальшу інтерпретацію інформації глядачами [29].

Джерельною базою роботи також стали публікації в різних виданнях, присвячені виборчим кампаніям [9, 22, 23, 25, 32, 39], маніпуляційним технологіям [7, 21, 23, 39], медіапростору України [6, 11, 16, 24, 26, 31, 44, 49, 50].

Отже, джерельна база дослідження охоплює широкий спектр наукових праць українських та зарубіжних авторів, присвячених формуванню образів політичних лідерів, маніпулятивним технологіям та медіапростору України, що забезпечує комплексний підхід до вивчення сучасних інформаційних процесів.

## **1.2. Журналістика як простір конструювання медіаобразу іміджу політика**

У сучасному гібридному медіапросторі журналістика перетворюється на платформу, на якій поєднуються традиційні стандарти інформування та нові механізми емоційної й візуальної презентації. Політичні актори активно використовують це поле для просування персоналізованих меседжів, а медіа – для формування рейтингового контенту. Така взаємозалежність посилює вплив журналістики на процес конструювання іміджу, створення медіаобразу, адже саме вона задає суспільний порядок денний, формує уявлення про «своїх» і «чужих» та сприяє легітимації або делегітимації політичних фігур.

У результаті комплексного підходу до вивчення процесів сучасної комунікації активізується використання терміна «образ», а також таких супутніх йому понять, як «імідж», «медіаімідж», «медійний імідж», «медійний образ», «медіаобраз». Уявлення про медіаобраз перебуває у стадії формування, тому ці термінологічні одиниці визначаються у наукових працях суперечливо, хоча філософське розуміння відповідних реалій має давню історію.

Ще Платон говорив про те, що образ не є справжнім, достовірним відображенням дійсності, при цьому він використовував наступну алегорію: в'язні печери прикуті до стіни так, що можуть бачити лише тіні на протилежній стіні і вважають ці тіні єдиною реальністю. З платонівською теорією перегукується давньоіндійська притча про сліпих, які торкаються різних частин слона, щоб зрозуміти, що це таке, але жоден з них не отримує цілісного уявлення про слона. Згідно з багатьма філософськими та психологічними інтерпретаціями, образ не існує поза сприймаючим суб'єктом: образи не можуть існувати за відсутності людини, яка могла б їх сприймати, хоча це лише одна з точок зору між матеріалізмом і суб'єктивним ідеалізмом.

У широкому контексті медіаобраз – це конструкція, створена засобами масової інформації, яка впливає на сприйняття реальності аудиторією. Він формується на стику раціонального та емоційного, відображає певну частину дійсності – явище, особу, подію крізь призму медіа. Фактично медіаобраз окреслюється як результат медійного впливу: поєднання того, що бачить і відчуває аудиторія, сконструйоване через журналістику. Тобто це фрагмент медійної картини світу, яка стабільно розвивається; віртуальна модель об'єкта або явища, яку конструюють ЗМІ; вона одночасно відображає, рефреймує або формує знання й уявлення адресата.

Н. Луман визначає масмедіа як другу реальність, тому медійний образ (тобто образ, конструйований медіа) являє собою образ другої реальності (також широко використовується метафора медіа як дзеркала). Варіативність

внутрішньої форми терміна «медіаобраз» пов'язана з різними трактуваннями медіа та образу.

Дослідники політичної комунікації підкреслюють, що якщо розглядати складові образу у вигляді «образ-знання», «образ-значення» та «образ необхідного майбутнього», то медіаобрази належать саме до другої групи і впливають на «образ

Понятійними прототипами виділених аспектів у значенні терміна «медіаобраз» виступають такі категорії, як «журналістська картина світу» (або «медіакартина світу»), публіцистичний образ.

Саме медійні картини світу як моделі або образи реальності передували появі поняття «медіаобраз». Журналістська картина світу – це створювана медіа соціокультурна реальність у формі картини світу як особливої системи знань, що існує на рівні масової буденної свідомості, яка є соціокультурною матрицею життєвого визначення сучасної людини; відкрита, самоорганізована система, діяльність якої базується на активній взаємодії із середовищем, яка виражається як непередбачувана зміна ментальних станів.

Існують різні визначення медіаобразу, які з різних позицій так чи інакше науково концептуалізують це поняття.

Дослідники описують медіаобраз у вузькому сенсі як фрагменти реальності у журналістських текстах із відбитком світогляду автора; у широкому – увесь медійний текст, що стосується факту чи явища; як одиницю виразних засобів медіа – художньою конструкцією, що моделює перш за все емоційну (а не фактичну) складову події; як кодуванням уявлення автора» через журналістський текст, орієнтоване на архетипи аудиторії; вона наголошує на ціннісному наповненні образу; як сукупність емоційних і раціональних уявлень, базована на інформації із ЗМІ [4].

Загалом медіаобраз – це форма відображення реальної дійсності, інструмент, що дозволяє так подати будь-яку подію, аби у аудиторії виникло сконструйоване, часто викривлене, уявлення про реальність, яке формується

через журналістські прийоми й редакційну політику; патріотично чи стратегічно впорядковане, має ціну аудиторії (архетипи, очікування, емоції).

Медіаобраз – більше ніж просто «образ», адже ця конструкція унеможлиблює нейтральну презентацію, вона завжди має емоційну або ідеологічну складову.

Медіаобраз політичного лідера – це сконструйована засобами масової комунікації, особливо інтернету та телебачення, візуально-комунікаційна модель, яка поєднує зовнішній вигляд, поведінку, психологічні аспекти та способи комунікації. Він формується через ретельний добір зображень, слів, ідей і манер у ЗМІ та репрезентує політика в спосіб, що консолідує певну групу людей або електорат, створюючи з ним у глядача асоціативні зв'язки – емоційні та ідентифікаційні.

Журналістика відіграє ключову роль у формуванні медіаобразу, адже саме через неї суспільство отримує основну частину інформації про політичних акторів.

Медіа можна розуміти дуже широко: вони являють собою конгломерат різних видів медіаіндустрії, медійних практик, медійних репрезентацій, результатів законодавчого та економічного регулювання в галузі медіа, картини світу аудиторії медіа, засобів комунікації між рекламодавцями та аудиторією, різних індивідуальних або колективних повідомлень індивідуальним або груповим реципієнтам [108]. М. Мак-Люен постулює, що медіа, або засоби комунікації, є повідомленням, тобто «змістом» засобу комунікації завжди є інший засіб комунікації [88]. Найчастіше під цим змістом розуміється медіамова. Ще одна відома метафора представляє медіа як мови, кожна з яких має власну граматику [92]. Відтак, медіаобраз транслюється («проговорюється») через медіа і існує у масовій комунікації (причому у різних її формах – сфері освіти, релігії, пропаганди, масовій культурі, масових акціях, рекламі).

Засоби масової інформації стають своєрідним медіатором між політиками та громадськістю, відбираючи, інтерпретуючи й поширюючи події

у вигляді новинних сюжетів, інтерв'ю, аналітичних матеріалів чи навіть розважальних форматів. У такий спосіб журналістика не лише відображає політичну реальність, а й активно її конструює, задаючи рамки сприйняття, акценти та інтерпретації.

Політичний імідж постає як результат взаємодії двох чинників: комунікативної стратегії самого політика та редакційної політики медіа. При цьому журналісти виступають не нейтральними посередниками, а співтворцями образу, оскільки від їхніх питань, добору коментарів, монтажу та інтонації залежить, яким саме постане політик перед аудиторією. З одного боку, журналістика виконує інформативну функцію, забезпечуючи виборця знаннями про діяльність і позиції політиків. З іншого – вона бере участь у символічному виробництві, транслюючи метафори, ярлики та наративи, які надовго закріплюються у суспільній свідомості.

Журналістика виконує дві важливі функції у суспільстві: інформативну та символічну. З одного боку, вона забезпечує громадян знаннями про діяльність і позиції політиків, що дозволяє виборцям приймати обґрунтовані рішення під час виборів. З іншого боку, журналістика бере участь у формуванні суспільної свідомості, транслюючи метафори, ярлики та наративи, які можуть надовго закріплюватися в колективній пам'яті.

Ці дві функції взаємопов'язані, оскільки інформація, яку подають ЗМІ, не є нейтральною. Вибір теми, акценти, мова та контекст можуть впливати на те, як сприймається політична ситуація. Наприклад, використання певних метафор або ярликів може формувати уявлення про політика або подію в певному світлі, що впливає на громадську думку. Таким чином, журналістика не лише інформує, але й активно формує символічний простір, в якому відбуваються політичні процеси.

Це підкреслює важливість критичного сприйняття медіа та усвідомлення того, як медійні наративи можуть впливати на наше розуміння політичної реальності. Розуміння цих процесів допомагає громадянам бути

більш свідомими споживачами інформації та брати активну участь у демократичному процесі.

У демократичному суспільстві велику роль у створенні такого образу відіграє візуальне враження: одяг, стиль поведінки, манера виступу, медіаприсутність. Саме завдяки цьому комплексному візуальному представленню політичний лідер здобуває авторитет та популярність, а його образ може безпосередньо впливати на рейтинги й електоральну підтримку. Наприклад, зовнішні характеристики та їх візуалізація в ЗМІ часто переважають над фактичним політичним змістом, створюючи чарівність, що підсилює ефект прихильності [2].

Цей образ також має психологічний та комунікативний виміри: через повторювані повідомлення, стиль мови, повторювані символи та медійні наративи він консолідує підтримку аудиторії, забезпечуючи появу у глядача почуття МІ – спільності з лідером та його групою.

Медіаобраз лідера створює символ, який втілює ідеї й цінності, здатний мобілізувати електорат, кристалізувати думку і асоціювати політичну силу з конкретною особистістю – саме так формується ціннісний образ у масовій свідомості [19].

Ще один важливий аспект – використання PR-технологій. Образ політичного лідера – це узагальнений медійний конструкт, створений іміджмейкерами з урахуванням очікувань суспільства. Серед особистісних характеристик образу дедалі більше уваги приділяється інтелектуальним, діловим і моральним якостям – вони мають особливе значення для формування позитивного, авторитетного образу [28].

Зрештою, медіаобраз політичного лідера – це не просто образ як такий, а стратегічно збудована, багатовимірна конструкція, яка поєднує візуальні, психологічні й комунікаційні компоненти. Крім того, медіаобраз – це ключовий механізм формування іміджу.

Медіаобраз і імідж політичного лідера є спорідненими, але не тотожними поняттями.

Імідж – це цілісне уявлення про політика, яке свідомо формується за допомогою PR-технологій, стратегій позиціонування та самопрезентації. Це штучно сконструйований набір характеристик (зовнішніх, психологічних, ціннісних), які повинні справляти на електорат потрібне враження. Імідж створюється фахівцями, може включати як реальні, так і вигадані риси, та є результатом цілеспрямованої роботи над образом особистості [28].

Медіаобраз – це результат репрезентації політика у ЗМІ. Він формується через відбір, інтерпретацію і подання інформації журналістами та медіаінституціями. Медіаобраз є більш динамічним, ніж імідж, оскільки залежить від конкретного контексту, редакційної політики та інформаційних приводів. Він поєднує емоційний і когнітивний виміри сприйняття, але завжди існує у медійному полі, відображаючи не лише те, що хоче показати сам політик, а й те, як його зображують ЗМІ.

**Таблиця 1**

**Відмінності між іміджем та медіаобразом політичного лідера**

<b>Аспект</b>	<b>Імідж політичного лідера</b>	<b>Медіаобраз політичного лідера</b>
Хто формує	Створюється свідомо PR-фахівцями, політтехнологами, командою кандидата.	Формується ЗМІ через подання та інтерпретацію інформації.
Мета	Створення позитивного враження, переконання виборців у надійності та компетентності.	Відображення або інтерпретація іміджу в медіапросторі; може як підсилювати, так і спотворювати задуманий імідж.
Характер	Більш стабільний, розроблений заздалегідь як стратегія кампанії.	Динамічний, залежить від медійних контекстів, редакційної політики та інформаційних приводів.
Зміст	Комплекс особистісних, професійних і моральних якостей, які демонструються виборцю.	Емоційний та когнітивний образ, що складається у свідомості аудиторії на основі медійних матеріалів.
Ступінь контролю	Високий – кандидат і команда контролюють, які риси підкреслювати.	Низький – залежить від ЗМІ, опонентів, суспільного дискурсу.

Крім того, лексичним прототипом терміна «медіаобраз» є англomовний термін *media image*, зміст якого передається як опосередковані медіа враження та судження про людей і події [69, p. 208]. Англomовні джерела оперують словосполученням *media image* як у термінологічному, так і загальнолексичному вживанні, причому у працях дослідників частіше використовується саме лексема *image* у вільному поєднанні (у різних формах: як образ певного типу, наприклад: *brain image* – мисленнєвий образ, *visual image* – візуальний образ; як медіаобраз чогось, наприклад, *brand image* – образ бренду [75], *body image* – образ тіла [106], *public image* – публічний імідж [74]. Це пов'язано з тим, що англійська лексема *image* має широке значення: позначає образ як «другу реальність». Поняття, близьке до терміна «художній образ», використовується в медіадослідженнях і суміжних дисциплінах для позначення конструкта штучно створеної ідентичності у публічній сфері. Термінологізоване словосполучення *media image* може уточнюватися у науковому тексті, що демонструє дифузний характер даного терміна.

Зауважимо, що термін «імідж» має вузьке термінологічне значення та використовується в психології, імагології, соціології тощо, позначаючи один із типів образу. Імідж – це те, ким або чим хоче виглядати (здаватися) об'єкт у очах оточення, це спеціально і навіть часто штучно створений образ, необхідний його носію з тих чи інших причин і що відповідає стереотипним або прототипічним уявленням про те, ким або чим має бути цей об'єкт насправді.

Щодо співвідношення медіаобразу та іміджу переважає точка зору, що медіаобраз є засобом (або інструментом) створення іміджу. Це форма відображення реальної дійсності, інструмент, що дозволяє змінювати будь-яку подію так, що в аудиторії виникає спотворене уявлення про неї, ключовий механізм формування іміджу.

Отже, головна відмінність полягає в тому, що імідж є сконструйованою PR-моделлю, яку створюють спеціалісти, тоді як медіаобраз – це відображення та інтерпретація цього іміджу (або його спотворення) у медіапросторі. Іншими

словами, імідж – це «проектований образ», а медіаобраз – «медійно трансльований образ», який може збігатися з початковою задумкою, а може й суттєво відрізнятись залежно від редакційних рамок і суспільного контексту.

Водночас, незважаючи на зростання частотності вживання терміна, він залишається еkleктичним і невизначеним. Частково це можна пояснити тим, що термін «медіаобраз» належить до сфери міждисциплінарних досліджень і існує на стику журналістики, медіалінгвістики, семіотики, когнітивної лінгвістики, соціології тощо. Крім того, незважаючи на те, що існує більш успішний «конкуруючий» термін «медіаобраз», вживання лексеми «медіаімідж» продовжує зростати. Водночас окремі дефініції дозволяють припустити, що в деяких роботах відбувається зближення термінів «медіаімідж» і «медіаобраз». Загалом лексема «медіаобраз» дефініціюється у наукових працях залежно від наукової концепції, у рамках якої виконується дослідження.

### **1.3. Тип медіаобразу лідера як символічне відображення суспільно-політичних реалій**

Типи медіаобразів політичних лідерів – це класифікація різновидів образів політиків, які формуються у медіапросторі, залежно від їхніх ключових характеристик, ролей, стилю комунікації та способів сприйняття суспільством.

Розглянемо основні з них.

Образ «народного лідера» часто співвіднесений із популізмом, будується на сприйнятті лідера як «свого серед своїх», тобто близького, доступного, простого й зрозумілого. Він реалізується через кілька важливих комунікативних стратегій. Насамперед значення має мова й манера спілкування. Лідер відмовляється від складних бюрократичних формулювань і виступає у простому, зрозумілому стилі, часто використовуючи гумор і

звертаючись до виборців так, ніби вони його давні знайомі. Такий підхід створює ефект близькості й підкреслює, що політик «свій серед своїх».

Не менш важливим є візуальний образ. У медіа підкреслюється буденність і звичайність лідера: побутові сцени, емоційні моменти, прості речі з повсякденного життя. Це сприяє формуванню уявлення про політика як про людину, яка живе так само, як і її виборці.

Особливу роль відіграє комунікація через соціальні мережі. Завдяки їм лідер може звертатися до аудиторії напряму, без посередництва журналістів чи офіційних каналів, створюючи ефект живої розмови з людьми.

Ключовим елементом є також емоційний резонанс. Образ народного лідера будується на викликанні відчуття емоційної близькості: політик постає партнером, другом, «своїм хлопцем», що відображено в дослідженнях про харизматичне лідерство й політичний імідж.

Завдяки цим практикам створюється і підтримується відчуття, що лідер не віддалений від суспільства, а є його частиною, розділяє його цінності та повсякденні проблеми. Через медіаобраз лідера може виступати не лише як представник, а як сам народ, що створює уяву про політика як частину спільноти, а не лише її очільника [90].

Візуальна комунікація, орієнтована на звичайність (*aesthetic of ordinariness*), дозволяє лідеру наблизитися до народу, показуючи побутові елементи, щоденне життя, й порушуючи межі між публічністю і приватністю. Наприклад, лідери можуть публікувати особисті фото з сім'єю чи їжею, щоб підкреслити свою щирість і справжність.

Медіаобраз «батька нації» ґрунтується на патерналістській моделі, де політичний лідер постає захисником, наставником і мудрим керманичем, покликаним гарантувати стабільність і порядок. Такий образ апелює до традиційних цінностей, історичної спадкоємності та морального авторитету. Лідер у цьому випадку асоціюється з фігурою батька, який піклується про «родину» – народ, а водночас вимагає від нього довіри та слухняності.

Патерналістський підхід передбачає, що суспільство сприймає владу як опікуна, від якого залежить захист і добробут).

У науковій літературі наголошується, що образ «батька нації» часто конструюється в періоди кризи чи після масштабних трансформацій, коли суспільству потрібен символ єдності та стабільності. Приклади таких медіаобразів можна простежити у постатях Ф. Рузвельта, який уособлював надію під час Великої депресії та Другої світової війни, або Шарля де Голля, що символізував відродження Франції після окупації. Як зазначає дослідження про політичну міфологію лідерів, образ «батька» закріплюється через риторику турботи, апеляцію до колективної пам'яті та використання символів, які підкреслюють державність і національну ідентичність.

Отже, патерналістський медіаобраз працює як психологічний і культурний механізм легітимації влади, де лідер не лише політичний діяч, а й моральний авторитет, що уособлює традицію, порядок і впевненість у майбутньому.

Образ реформатора (новатора, модернізатора) у медіасфері асоціюється з лідером, який активно спрямований на зміни, прогрес і впровадження інновацій, формуючи образ молодості та енергії. Такий лідер – не пасивний адміністратор, а перетворювач, який мотивує послідовників через підвищення їхнього рівня усвідомлення цінності та важливості поставлених цілей, створює атмосферу довіри і переконує в необхідності особистісного та колективного розвитку

Перетворювальне (трансформаційне) лідерство характеризується харизматичністю та творчим підходом, коли лідер веде послідовників не на основі обіцянок, а на основі реальних змін і результативної праці, прокладаючи шлях від результату до результату.

Ідея реформатора як лідера – це лідер, який синтезує позитивні якості адміністратора, прагматика й ідеаліста. У країнах із великою кількістю соціальних викликів він представлений як центрист, що переходить через

блокування з усіма силами, зацікавленими у стабільності, і водночас залишається поза конфліктами лівих і правих.

Реформатор у медіаформаті – це не лише символ змін, а й уособлення активності, креативного підходу та динамізму. Медіа підкреслює його здатність прокласти шлях трансформації, порушувати статус-кво й впроваджувати прогрес через чіткі дії та надихаючу мотивацію.

Медіа образ технократа – це постать, що акцентується не на харизмі чи харизматичній харизмі, а на експертизі, професіоналізмі, ґрунтовних знаннях і досвіді, які забезпечують ефективне управління. Такий лідер у медіапросторі представляється як раціональний, логічний управлінець з високою технічною чи галузевою кваліфікацією, здатний ухвалювати обґрунтовані рішення.

З точки зору психологічної компетентності, керівник-технократ – це особа, спроможна виконувати свою роботу на високому професійному рівні; він дисциплінований, відповідальний, гнучкий, здатний творчо долати виклики, ефективно реагувати на зміни й сприймати нові потреби – усі ці риси є ознаками чіткої технократичної орієнтації [34]. Такі лідери орієнтуються на логіку, кваліфікацію й ефективність, і постійно вдосконалюють свої знання та навички. Такі лідери часто асоціюються з образом технократа, який управляє не через харизму, а через компетенцію.

Професійне управління в цифрову епоху вимагає від керівників не лише управлінських навичок, але й глибокого володіння цифровими компетенціями – аналітикою, інформаційним забезпеченням, роботою з даними, інноваційним мисленням. Все це – не відокремлені навички, а фундамент технократичного управління [3].

Такий лідер має не лише освоїти сучасні підходи до управлінської діяльності, а й вміти впроваджувати нові управлінські інструменти, прогнозувати наслідки рішень, застосовувати знання на практиці – ключові характеристики технократа.

У цілому, медіаобраз технократа – це втілення професіоналізму, аналітизму і ефективного управління, де головні акценти: глибокі знання, практичний досвід, раціональне та обґрунтоване прийняття рішень.

Медіаобраз лідера як морального авторитету (ідеаліста, символу цінностей) є чи не найбільш зрозумілим і затребуваним у політиці.

Моральна культура лідера – це інтегральна характеристика його духовного світу: цінності, норми, способи їх утілення у повсякденності. Вона є елементом його культури як особистості і підґрунтям його впливу на колектив [33].

У символічному архетипі Імператор, лідер не лише очолює, а й виступає моральним компасом, тобто приймає рішення з урахуванням етичних міркувань, символізуючи цінності, якими живе суспільство [1]. Такий лідер – це особа, яка не лише керує, а й служить прикладом високих моральних стандартів. Його авторитет та повага з боку оточення зростають завдяки глибокій моральній культурі – набору цінностей, норм і принципів, що він утілює в думках і діях. Свідомий вибір моральних орієнтирів формує поведінку справжнього лідера. Його моральність – це не диктат, а добровільне усвідомлення свого призначення, що стає основою впливу і довіри від послідовників [33].

Ідеалістичний стиль – це здатність лідера викликати емоційний резонанс, окреслити привабливе бачення майбутнього, надихнути інших, підвищити моральний клімат серед послідовників. Підтримка морального авторитету вимагатиме від лідера вміння розуміти потреби підлеглих та враховувати їх потенціал у прийнятті рішень – це контекст етичного, морального лідерства [10].

Загалом медіаобраз морального авторитету ґрунтується на такому фундаменті: етичний фундамент – носій високих моральних стандартів і культури (моральна культура, моральність); ідеалістичне бачення – здатність надихати і формувати бачення майбутнього; моральна чутливість – врахування потреб і можливостей підлеглих; символ цінностей – архетип

морального компасу в медіапросторі; політичний символ – образ, який мобілізує, ідентифікує і підтримує цінності нації.

Кризовий менеджер – це лідер, здатний швидко мобілізувати ресурси й врятувати державу в умовах надзвичайних ситуацій. Такий образ поєднує оперативність, стратегічне планування, комунікаційну чіткість та моральну стійкість.

Він володіє антикризовим мисленням та трансформаційними якостями, які дозволяють не лише ефективно реагувати на кризу, а й створювати основу для подальшого розвитку організацій, здатних адаптуватися й зростати після кризи [103].

У медіасфері важливою є здатність швидко реагувати на подію, делегувати відповідальність і підтримувати моральний дух команди. Кандидат, здатний стати кризовим лідером, – це не просто посадовець, а людина з глибокими компетенціями в антикризовому управлінні, стратегічному мисленні і ризик-менеджменті [46].

Образ включає вміння аналізувати слабкі сторони, розробляти ефективну стратегію виходу з кризи, координувати роботу команди та мінімізувати ризики й наслідки кризи.

Якщо на державному рівні, така фігура ретельно організовує кризові комунікації, то створюється команда, є чіткий комунікаційний план і одна відповідальна особа, яка взаємодіє зі ЗМІ протягом усієї кризи [5].

У медіа цей образ часто подається як «рятівник держави»: людина, яка незважаючи на хаос чи небезпеку, здатна зорганізувати ресурси, зберегти життя і забезпечити стабільність. Завдяки швидким діям, чіткій інформаційній стратегії та рішучості, такий лідер викликає довіру й надію.

У сучасному політичному медіапросторі найбільш затребуваними виявляються ті типи медіаобразів, які відповідають конкретним суспільно-політичним умовам. У часи стабільності популярності набуває образ реформатора та технократа, оскільки суспільство очікує оновлення, модернізації та професійного управління.

У періоди кризи та загроз найбільш затребуваними стають образи «сильної руки», батька нації та кризового менеджера, адже вони символізують порядок, стабільність, мобілізацію ресурсів і здатність гарантувати безпеку.

У демократичних суспільствах із розвиненою медіасферою вагомим є образ народного лідера, який через простоту, близькість та активну комунікацію в соцмережах формує відчуття єдності з громадянами.

У глобальному та ціннісному вимірі особливо значущим є образ морального авторитету, що втілює ідеали справедливості, духовності та високих моральних стандартів, особливо в контексті боротьби за права людини чи національну ідентичність.

Основні типи медіаобразів представлені у Таблиці 2.

**Таблиця 2**

**Основні типи медіаобразів політичних лідерів**

<b>Тип медіаобразу</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклади</b>
Батько нації (патерналістський образ)	Лідер як захисник, наставник, мудрий керманіч; стабільність і традиції.	Франклін Рузвельт, Шарль де Голль
Сильна рука (лідер-силовик)	Рішучість, жорсткість, здатність встановити порядок, особливо в кризові часи.	Лі Куан Ю, Реджеп Таїп Ердоган
Реформатор (новатор, модернізатор)	Орієнтація на зміни, прогрес, інновації; образ молодості й енергії.	Джон Кеннеді, Міхеїл Саакашвілі
Народний лідер (свій серед своїх)	Простота, близькість до народу, використання гумору та неформальної комунікації.	Барак Обама, Лула да Сілва
Технократ (професіонал, експерт)	Компетентний управлінець, орієнтація на ефективність, знання та досвід.	Маріо Драгі, Ангела Меркель
Моральний авторитет (ідеаліст, символ цінностей)	Етичні принципи, справедливість, духовне лідерство; совість нації.	Махатма Ганді, Нельсон Мандела
Кризовий менеджер	Мобілізація ресурсів у надзвичайних ситуаціях, готовність рятувати державу.	Вінстон Черчилль, Джо Байден

Отже, затребуваність певного медіаобразу політичного лідера визначається соціальним запитом епохи: у часи небезпеки потрібен рятівник і захисник, у стабільності – реформатор і професіонал, у демократичному суспільстві – «свій серед своїх», а у довготривалій перспективі – моральний компас, що уособлює цінності нації.

## Висновки до розділу

Сучасна гуманітарна наука фіксує зсув уваги від лінгвістичного тексту до візуальних та полікодових форм комунікації, що зумовлено «іконічним» та «візуальним поворотами». У сучасному суспільстві образи дедалі частіше виступають носіями смислу та емоцій, іноді замінюючи текстову інформацію і формуючи сприйняття реальності.

Медіаобраз політика – це не відображення об'єктивної реальності, а результат інтерпретації, редакційної політики та символічного виробництва у ЗМІ. Він має емоційний та когнітивний вимір, що дозволяє одночасно консолідувати прихильників і викликати протидію опонентів. Важливо, що цей образ є мінливим, адже він постійно адаптується до нових інформаційних приводів і контекстів.

Імідж політика створюється свідомо за допомогою PR-технологій і стратегій позиціонування, тоді як медіаобраз є його медійною проекцією, яка може суттєво відрізнятись від початкової задумки. Якщо імідж можна розглядати як «проектований образ», то медіаобраз – це «трансльований і перетлумачений образ», залежний від інтерпретації журналістів та редакційних практик. Такий дуалізм пояснює різницю між внутрішнім конструюванням (PR) і зовнішньою репрезентацією (ЗМІ).

Аналіз дефініцій показує, що термін «медіаобраз» перебуває у процесі становлення й активно розробляється на стику журналістики, медіалінгвістики, семіотики, когнітивної лінгвістики та соціології. Його вжиток часто перетинається з поняттями «медіаімідж» чи «медійний образ», що засвідчує еkleктичність термінології. Разом з тим, науковий дискурс сходиться на тому, що медіаобраз є особливою формою символічного конструювання реальності.

Засоби масової інформації не обмежуються лише інформативною функцією – вони активно втручаються у процеси символічного виробництва. Добір тем, акцентів, інтерпретацій, використання метафор, ярликів і

візуальних рішень формують політичну реальність для масової аудиторії. Відтак журналісти не лише відображають імідж політика, а й співстворять його, додаючи нові смисли й контексти, що здатні як посилювати, так і руйнувати стратегічно сконструйований PR-образ.

У демократичному суспільстві особливої ваги набуває візуальний аспект: зовнішність, манери, стиль комунікації, поведінка у медіапросторі часто впливають на електоральну підтримку не менше, ніж зміст політичних програм. Психологічна складова – повторюваність символів, наративів і комунікаційних стратегій – створює відчуття «ми» у спільноті виборців і сприяє ідентифікації з лідером.

У результаті, медіаобраз стає ключовим механізмом формування політичного іміджу та важливим інструментом боротьби за владу. Він здатний мобілізувати електорат, легітимізувати політичні дії, визначати порядок денний та впливати на колективну пам'ять. Його вплив є довготривалим, адже символічні конструкти, створені медіа, закріплюються у суспільній свідомості набагато міцніше, ніж окремі фактичні повідомлення.

Типи медіаобразів політичних лідерів становлять не лише умовну класифікацію, а й своєрідний інструментарій символічного відображення влади у суспільній свідомості. Кожен із них відповідає певним соціальним очікуванням і політичним запитам епохи, що зумовлює їхню різну популярність у конкретні історичні моменти.

По-перше, образи «батька нації», «сильної руки» та «кризового менеджера» мають найбільший резонанс у часи загроз, воєн, соціальних потрясінь чи економічних катастроф. Вони виконують стабілізуючу та мобілізуючу функцію, забезпечуючи довіру суспільства до влади завдяки апеляції до безпеки, порядку й історичної спадкоємності. По-друге, у стабільні періоди зростає затребуваність образів «реформатора» та «технократа». Їхнє завдання – модернізація, інновації та професійне управління, що відповідає потребам розвитку та оновлення. У цьому контексті акцент зміщується від харизматичності до компетентності, від емоцій до прагматизму. По-третє, у

демократичних і плюралістичних суспільствах найбільшої популярності набуває образ «народного лідера». Його ключова функція – формування ефекту близькості та рівності між владою і громадянами. Через мову, стиль комунікації, соціальні мережі та візуальну простоту такий медіаобраз створює ілюзію «свого серед своїх», долаючи бар'єри між політичною елітою та суспільством. По-четверте, особливу роль відіграє образ «морального авторитету». Він функціонує не лише у внутрішньополітичному дискурсі, а й на міжнародному рівні, стаючи символом цінностей, морального компасу та совісті нації. Цей тип медіаобразу є особливо актуальним у глобальних дискусіях про права людини, справедливість та духовні орієнтири.

Загалом, типи медіаобразів політичних лідерів не є сталими – вони трансформуються залежно від контексту, історичної ситуації та стратегій комунікації. Водночас їхня функція залишається незмінною – задовольняти суспільний запит і забезпечувати легітимацію влади через символічне представлення лідера у масовій свідомості. Відтак медіаобрази виступають своєрідними «матрицями» для інтерпретації політичного лідерства, а їхнє домінування чи занепад є індикатором соціально-політичних змін у конкретному суспільстві.

## РОЗДІЛ 2

### МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ МЕДІАОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

#### 2.1. Маніпулятивні технології у засобах масової інформації

Маніпулятивні технології у ЗМІ – це цілеспрямовані методи впливу на масову свідомість, які дозволяють приховано формувати думки, настрої та поведінку аудиторії, часто без її усвідомленої згоди. Вони поєднують інструменти інформування та психологічного впливу, перетворюючи журналістику з каналу передачі фактів на механізм конструювання реальності. Дослідники зазначають, що маніпулятивні технології найефективніше працюють у політичній журналістиці, де символічні образи й наративи здатні формувати громадську думку швидше, ніж раціональні аргументи.

До основних форм маніпуляцій належать низка і більш «традиційних», і нових прийомів.

По-перше, фреймінг (рамкування) – подача інформації у певному контексті, що визначає, як саме її інтерпретує аудиторія. Наприклад, конфлікт можна описати як «боротьбу за справедливість» або як «порушення порядку», що одразу задає різний емоційний фон.

Фреймінг (рамкування) справді – це спосіб подачі інформації в певному контексті, який суттєво впливає на сприйняття аудиторією. Фреймінг означає вибір певних аспектів реальності й їхнє висвітлення, тоді як інші сторони залишаються в тіні. Цей прийом змінює спосіб тлумачення подій: завдяки формулюванню та акцентам змінюється емоційне підґрунтя й ціннісний маркер. Наприклад, одну й ту саму ситуацію можна описати як «боротьбу за справедливість» або як «порушення порядку» – і це створить різне емоційне ставлення до неї.

Згідно з Р. Ентманом, фрейм – це «схеми обробки інформації, які містяться у новинному тексті й посилюють специфічне сприйняття та

розуміння подій. Новинні рамки втілюються через ключові слова, метафори, концепції, символи і візуальні образи, які підкреслюють у тексті» [36].

Фреймінг формує когнітивну карту в аудиторії. Наприклад, у новинах регіонального телеканалу «Київ» використовували фрейми на кшталт «успішна робота ППО», «ракетна атака на Україну», «допомога союзників», «героїчність ЗСУ» – і це створювало певні цілеспрямовані уявлення про події [29].

Крім того, рамки забезпечують так звану «видимість»: в інформації виділяються певні елементи, які роблять її більш помітною, зрозумілою і запам'ятовуваною; оманливо підкреслюючи або применшуючи їхнє значення (форматування), а також визначаючи важливість через повтори або розміщення в тексті [27].

Отже, фреймінг – це не просто вибір слів, це стратегія впливу, яка формує не тільки зміст, а й спосіб його сприйняття: він змушує читача чи глядача бачити подію у визначеному, вигідному поданню ключі, із виділенням певних тем і придушенням інших.

По-друге, адженда-сеттінг (визначення порядку денного) – добір тем, які подаються як важливі, тоді як інші замовчуються. Це формує «видимі» та «невидимі» проблеми суспільства.

Пропаганда та маніпулятивні комунікації, особливо в умовах інформаційної агресії, використовують високоефективні тактики: вони цілеспрямовано обирають теми та формують їхнє подання таким чином, щоб підтримувати певну політичну або соціальну позицію. Це може включати продуктове обмеження, повторювання, символіку або створення міфу – і все це працює через фреймування та контроль повістки [38].

Адженда-сеттінг – це медіаторний процес, під час якого засоби масової інформації обирають, які теми висвітлювати як важливі, і водночас замовчують інші. Завдяки цьому формуються «видимі» проблеми, які привертають увагу аудиторії, і «невидимі», які залишаються поза публічним дискурсом. Медійні інституції не просто інформують, а фактично

конструюють ієрархію важливості тем за допомогою відбору, повторів та розміщення матеріалів [55].

Теорія була офіційно сформульована М. Маккомбсом і Д. Шоу під час їхнього дослідження виборів у 1968 році (Chapel Hill study), результати якого опубліковано в 1972 р. Дослідники показали сильну кореляцію між темами, які висвітлювали медіа, і тим, що громадяни вважали найважливішими [54].

У простому розумінні медіа не завжди говорять людям, що думати, але дуже успішно показують їм, про що думати.

У статті «Теорія порядку денного в ЗМІ. Замовчування в українських медіа» наголошується, що журналісти здатні «замовчувати певні новини і подавати інші», створюючи потрібний інформаційний фон для аудиторії [40].

Отже, адженда-сеттінг – це фундаментальний медіамеханізм, за допомогою якого визначається, над чим ми думаємо і до чого готуємося як суспільство: ті теми, які постійно з'являються у ЗМІ, стають ключовими, а інші залишаються на маргінесі.

Другий рівень адженда-сеттінгу ще називають атрибутивним порядком денним (*attribute agenda-setting*). Якщо перший рівень пояснює, які теми стають видимими, то другий показує, як саме ці теми подаються, тобто які характеристики, оцінки чи інтерпретації до них «прикріплюють» медіа.

Маккомбс і Шоу, які першими описали цю концепцію, зазначали, що медіа не лише кажуть нам, про що думати, а й формують рамки того, як про це думати [55]. Наприклад, якщо в новинах говорять про «реформи», то на першому рівні адженда-сеттінгу ця тема стає важливою для суспільства. А на другому рівні медіа вирішують, як її трактувати: як «успішні зміни», «небезпечні експерименти» чи «половинчасті заходи». Це і є атрибутивний аспект.

У політичному контексті це особливо помітно, коли кандидат у новинах може бути пов'язаний з такими атрибутами, як «чесність», «некомпетентність», «харизматичність», «корупційність» тощо. Відтак медіа

створюють певний набір характеристик, який у свідомості виборців стає невід'ємною частиною образу політика [29].

Отже, перший рівень – які теми важливі; другий рівень – які характеристики цим темам надають. Це два взаємопов'язані етапи формування порядку денного, які разом визначають, що і як суспільство обговорює.

Наведемо кілька прикладів.

Тема «США і війна в Україні». Перший рівень – тема війни в Україні постійно присутня у порядку денному американських медіа; другий рівень – медіа подають її через певні атрибути: «боротьба за демократію» (нормативний акцент), «жорстокість Росії» (емоційний акцент), «героїчність українців» (моральний акцент). Ці характеристики створюють картину, де підтримка України виглядає як моральний та стратегічний обов'язок.

Тема «ЄС і війна в Україні». Перший рівень – війна як ключова тема зовнішньої політики; другий рівень – різні атрибути залежать від країни та медіа: у Німеччині часто підкреслюється «енергетична залежність» і «ціна допомоги», у Польщі акцент іде на «спільній безпеці» та «загрозі зі сходу», у Франції – на «дипломатичних зусиллях» і «ролі Е. Макрона як посередника». Отже, одна й та сама тема набуває різних сенсових відтінків у різних країнах.

Тема «Російська пропаганда (контр-адженда)». Перший рівень – теж війна в Україні, але з іншим відбором тем («захист російськомовних», «протидія НАТО»); другий рівень: надаються альтернативні атрибути: «нацизм», «маріонетковість», «зовнішнє управління Заходу». Це прямо протилежні характеристики тим, що задають західні медіа.

Отже, у глобальному інформаційному просторі ми бачимо не тільки боротьбу за видимість теми (перший рівень), але й конкуренцію за наративні характеристики (другий рівень). Саме завдяки цьому один і той самий факт (наприклад, надання зброї Україні) може сприйматися як «захист свободи» на Заході і як «ескалація конфлікту» у російських ЗМІ.

**Другий рівень адженда-сеттінгу:  
приклади з міжнародної політики щодо України**

США	ЄС	Росія
Тема: війна в Україні Атрибути: «боротьба за демократію», «жорстокість Росії», «героїчність українців»	Тема: війна в Україні Атрибути: Німеччина – «енергетична залежність», «ціна допомоги»; Польща – «спільна безпека», «загроза зі сходу»; Франція – «дипломатичні зусилля», «посередницька роль Макрона»	Тема: війна в Україні Атрибути: «захист російськомовних», «боротьба з НАТО», «нацизм», «зовнішнє управління Заходу»

По-третє, мовні маніпуляції – це використання слів, які самі по собі несуть емоційно забарвлений сенс і впливають на сприйняття. До таких засобів належать ярлики, метафори, евфемізми, а також диспфемізми (навмисно негативні замітники). Так, «повстанець» і «терорист» можуть позначати ту саму особу, але викликати протилежні емоції. Обоє можуть стосуватися однієї й тієї ж особи чи групи, але перший термін викликає співчуття або підтримку, а другий – викликає страх і відторгнення.

Евфемізми (м'які або завуальовані вирази) часто використовуються, щоб згладити сприйняття: наприклад, «побічні втрати» замість «цивільні жертви», «дружній обстріл» замість «власні втрати» [85]. Це робить реальність менш гострою, знижує її емоційний вплив.

У мас-медіа та політичному дискурсі евфемізми широко застосовуються як інструмент фреймінгу – структурної маніпуляції сенсом через вибір мови.

Диспфемізми діють навпаки – вони роблять образ негативним через грубу чи негативно забарвлену мову. Наприклад, замість «мігрант» – «наплив чужих», «іноагент» – слова, які створюють негативні асоціації.

Метафори також формують ставлення до об'єкта. Наприклад, рамками «ЄС як ковчег порятунку» vs «ЄС як бюрократичний лабіринт» (українські ЗМІ) – створюють зовсім різні образи, незалежно від фактів [93].

У дослідженні регіональних медіа (напр., Південно-Східна Азія vs Близький Схід у темі конфлікту Ізраїль–Хамас) показали, що: канал CNA

часто використовує диспфемізми, делегітимізуючи Хамас як загрозу; А The National у свою чергу застосовує евфемізми, що підкреслюють гуманітарну складову й викликають емпатію до палестинців [101].

Отже, мовні маніпуляції працюють так: ярлики визначають, як ми ставимося до суб'єкта (герой чи злочинець); ефемізми прикрашають або приховують реальне значення (знижують негатив); диспемізми навпаки – агресивно нав'язують негатив; метафори створюють образ, який проєктує певні уявлення.

По-четверте, емоційна драматизація – перебільшення або акцентування негативних/позитивних деталей для досягнення потрібного ефекту. Це медіатехніка, коли інформація подається з посиленням емоційним забарвленням: деталі обираються або перебільшуються, щоб викликати сильні емоції (страх, співчуття, гнів, захоплення) і керувати реакцією аудиторії.

Дискурс-аналітики помічають, що сучасний медіадискурс усе більше емоціоналізується: дані події або теми описуються з орієнтацією переважно на емоційне враження, а не на раціональні аргументи, тобто від «логосу до пафосу». Це не просто акцент – це свідомий інструмент: емоційність використовується як засіб переконання та впливу на аудиторію в політичних, соціальних чи комерційних цілях.

Як саме проявляється емоційна драматизація: сенсаційні заголовки, наприклад, замість «аварія» «катастрофа», «жахливий інцидент», «смертельна трагедія»; візуальні та мовні засоби – драматичні фото, кадри з емоційними виразами, сильні епітети й метафори; «моральна паніка» – нагнітання страху навколо тем, що викликають занепокоєння, як-от міграція, злочинність, новітні технології.

Ця стратегія працює завдяки тому, що емоції набагато швидше реагують, ніж логіка: сильніші емоційні повідомлення краще запам'ятовуються й формують реакції, навіть без критичного аналізу.

Отже, емоційна драматизація – це ефективна, але маніпулятивна техніка: вона змінює сприйняття фактів через посилення емоційних аспектів. Вона

може стати тригером як для солідарності або збурення, так і для зниження критичності. Усвідомлення цього механізму – перший крок до свідомого споживання медіадискурсу.

По-п'яте, вибіркова статистика та псевдоекспертність – оперування «частковими фактами», які створюють ілюзію об'єктивності, хоча насправді ведуть до викривлених висновків.

Вибіркова статистика – це подача фактів або цифр вибірково, з акцентом на ті дані, які підтримують потрібну тезу, при цьому ігноруючи інші, що суперечать їй. Це створює ілюзію об'єктивності, хоча висновки часто бувають хибними або маніпулятивними. Наприклад, медіа можуть наводити статистику «зростання злочинності на 30%», не уточнюючи, що рахували лише один тип злочинів або певний регіон.

Псевдоекспертність виникає, коли для підтвердження тверджень залучають «експертів», які формально мають авторитет, але насправді не володіють достатньою кваліфікацією або обираються вибірково, щоб підтримати бажану позицію. Їхні коментарі подаються як науково-доказові, що підсилює довіру аудиторії.

У поєднанні ці два прийоми дозволяють медіа або політичним акторам: створювати враження об'єктивності та науковості, легше переконувати аудиторію, приховувати альтернативні дані або непідтримувані факти [102].

Наприклад, медіа пише: «75% людей підтримують новий закон» – не вказуючи, що опитування проводили лише серед 200 респондентів у столиці. В коментарях наводиться «експерт», який формально є юристом, але має конфлікт інтересів або не досліджував тему глибоко. Такий підхід формує суб'єктивно переконливу картину реальності, яка може сильно відрізнятись від об'єктивної статистики.

## Маніпулятивні медіаприйоми

№	Маніпулятивний прийом	Опис / Приклад
1	Фреймінг (рамкування)	Подання інформації у певному контексті, що змінює сприйняття. Наприклад, конфлікт описують як «боротьбу за справедливість» або «порушення порядку».
2	Адженда-сетінг (визначення порядку денного)	Добір тем, які подаються як важливі, інші замовчуються. Формує «видимі» та «невидимі» проблеми суспільства. Наприклад, війна в Україні як ключова тема в медіа.
3	Мовні маніпуляції	Використання ярликів, метафор, евфемізмів для нав'язування оцінки. Наприклад, «повстанець» vs «терорист».
4	Емоційна драматизація	Перебільшення або акцентування негативних/позитивних деталей для досягнення потрібного ефекту. Наприклад, замість «аварія» — «катастрофа».
5	Вибіркова статистика та псевдоекспертність	Подання часткових фактів і використання формально авторитетних, але недостовірних експертів для створення ілюзії об'єктивності. Наприклад, «75% людей підтримують закон» без уточнення методології опитування.

У підсумку, маніпулятивні технології у ЗМІ – це комплексний набір прийомів, які дозволяють не лише формувати порядок денний і рамкувати інформацію, а й задавати емоційний та оцінюючий фон подій. Вони створюють ілюзію об'єктивності, хоча насправді спрямовані на приховане управління суспільною думкою. Усвідомлення цих механізмів є ключовою умовою медіаграмотності: тільки критичний аналіз інформації, перевірка джерел та розуміння технологій впливу дають змогу аудиторії протистояти маніпуляціям і залишатися суб'єктом, а не об'єктом комунікаційного процесу.

## 2.2. Функції медіаобразу політика у виборчій кампанії

Медіаобраз лідера виконує певні функції у виборчій кампанії. Його головна функція – через побудову ідентифікації, емоційного резонансу і когнітивного зв'язку утримувати та мобілізувати електорат. Він створюється не просто для того, щоб аудиторія «знала», хто він такий, а щоб виникло глибше відчуття зв'язку й підтримки.

Побудова ідентифікації означає, що виборець має відчуття: «він такий, як я» або «він представляє нас». Наприклад, коли лідер демонструє близькість до народу через одяг, мову чи стиль поведінки. Це формування у виборця відчуття спорідненості та належності до політика – «він такий, як я», або «він представляє нас». Це досягається через зовнішні атрибути (мова, одяг, манера поведінки) та внутрішній символізм, що робить політика ближчим.

Такий підхід тісно пов'язаний із загальною теорією політичної комунікації, в якій використовуються риторичні стратегії *ethos* (довіра, авторитет) та *pathos* (емоційний зв'язок) для «рамкування» політичних повідомлень, тобто, створення сприйняття певного образу або причинно-наслідкового ланцюга у свідомості аудиторії.

Такий підхід ґрунтується на класичній риторичній теорії Аристотеля, де *ethos* визначається як довіра до мовця, його авторитет та репутація, а *pathos* – як апеляція до емоцій аудиторії.

У політичній комунікації ці стратегії використовуються для побудови певного медіаобразу лідера та створення у виборців відчуття довіри, близькості чи захищеності. Зокрема, *ethos* дозволяє підкреслити компетентність і моральність політика, тоді як *pathos* активує емоційний резонанс і формує спільні переживання та ідентичність. У сучасних дослідженнях політичної комунікації наголошується, що поєднання *ethos* і *pathos* працює як механізм «рамкування», коли політичне повідомлення подається у такій інтерпретаційній рамці, яка визначає не лише спосіб розуміння події, але й ставлення до лідера та його рішень [76].

Відтак використання риторичних стратегій не лише впливає на формування іміджу, а й задає причинно-наслідкові ланцюги у свідомості громадян, спрямовуючи їхню увагу на потрібні акценти та посилюючи легітимність влади [66].

У різних типах медіаобразів політичних лідерів риторичні стратегії *ethos* і *pathos* проявляються по-різному.

Наприклад, образ «батька нації» вибудовується через ethos – апеляцію до довіри, авторитету й історичної спадкоємності, де лідер уособлює мудрість і стабільність. Саме ethos дозволяє закріпити його як моральний орієнтир, що легітимізує владу в очах громадян [81].

Водночас образ «сильної руки» спирається не лише на ethos (сила, компетентність), а й на pathos, адже через емоційні послання про небезпеку чи хаос формується відчуття потреби в жорсткому керівництві [114].

У випадку «народного лідера» ключову роль відіграє pathos – простота комунікації, гумор, візуальні елементи «звичайності», які створюють ілюзію близькості та «свого серед своїх». Це відповідає дослідженням про харизматичне лідерство, де емоційна ідентифікація є базовою для побудови політичного іміджу [94].

Образ реформатора поєднує ethos (компетентність, бачення змін) і pathos (натхнення, енергія, харизма), що дозволяє легітимізувати новаторські кроки та мобілізувати підтримку [61].

Технократ майже повністю базується на ethos, оскільки його сила – у професіоналізмі, знаннях і раціональних аргументах, тоді як емоційна складова менш виражена [63].

Натомість моральний авторитет поєднує обидві стратегії: ethos забезпечує сприйняття лідера як носія високих етичних стандартів, тоді як pathos апелює до емоційних категорій справедливості та солідарності [56].

Нарешті, образ кризового менеджера інтегрує ethos (раціональність, рішучість, стратегічне мислення) із pathos (мобілізація емоцій надії й довіри у надзвичайних ситуаціях), що підвищує ефективність кризових комунікацій [60].

Отже, медіаобрази політичних лідерів формуються завдяки різним комбінаціям ethos і pathos, а їхня затребуваність залежить від контексту – стабільності, кризи, демократичного розвитку чи боротьби за цінності.

Крім того, важливу роль відіграє емоційний резонанс, який полягає в тому, щоб викликати у людей почуття – довіру, гордість, надію чи навіть страх

перед альтернативою. Це сильні емоції, які мотивують підтримувати саме цього політика.

В науковому контексті це можна розглядати як поєднання емоційної комунікації й участі в політичному житті (Emotional Communication and Participation in Politics).

Медіаобраз формує емоційний і когнітивний міст між кандидатом і виборцем: завдяки візуальним засобам, глядач бачить і відчуває більше, ніж просто читає текст або слухає промову, що породжує довіру, співпереживання та сприйняття політика як близької або позитивної персони [52].

Також «емоційний резонанс» трактується як спосіб створення масою певного настрою з передачею пропаганди, що послаблює психологічний захист аудиторії. Тобто застосування емоційних меседжів – потужний спосіб пробитися до емоцій виборця та сформувати міцний емоційний зв'язок.

Когнітивний зв'язок означає формування у виборців певної логічної картини світу, де політик постає вирішенням проблем або втіленням цінностей. Це робиться через повторювані меседжі, символи й наративи у медіа.

Мозковий «ефект рами» або framing – вибір, як подавати і пояснювати інформацію – грає тут ключову роль. Політик використовує повторювані меседжі, символи, наративи й візуальні образи, щоб сформувати когнітивну картину й пояснити свою роль як «логічного рятівника».

Наприклад, у політичній комунікації кадри, символи, історії використовують як cognitive shortcuts, щоб швидко впливати на сприйняття, особливо якщо аудиторія не має глибокого інтересу або часу для аналізу

Фреймінг пояснює, як політики та медіа переводять факти в певну інтерпретацію, яка вигідна аргументу політика, аби здаватися рішенням чи менш ризиковим варіантом.

Вони всі працюють разом: політик стає своїм, емоційно мотивує, а потім раціонально обґрунтовує свою цінність. І саме так – через поєднання

морального, емоційного та логічного – формується ефективна політична комунікація.

Разом ці елементи змушують аудиторію не тільки симпатизувати лідеру, а й активно його підтримувати: ходити на вибори, голосувати, поширювати його ідеї. Тобто головна функція медіаобразу – це перетворити абстрактне «знання про політика» на конкретну політичну дію виборця.

Загалом медіаобраз виступає ключовим інструментом впливу на електорат у ході виборчої кампанії, поєднуючи в собі потужність візуальної комунікації та психологічну спроможність формувати групову ідентичність. Він здатний консолідувати виборців навколо спільних цінностей, уявлень і символів, пропонуючи обраному лідерові роль «нашого», який уособлює політичні прагнення аудиторії і створює згуртовану «ми»-ідентичність, готову до політичної дії [64].

### **2.3. Інформаційні стратегії формування позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху**

Насамперед варто виокремити особливості цифрової епохи у контексті формування медіаобразів.

По-перше, швидкість поширення і вірусність негативних образів. Дослідження показують, що негативна або фейкова інформація поширюється значно швидше, ніж правдива. Наприклад, платформа TikTok, завдяки високій візуального залучення та простоті створення контенту, дозволяє відео з емоційним зарядом розлетітися буквально за хвилини. Кліпи з помилковим контекстом (наприклад, старі кадри війни) часто сприймаються як свіжа реальність [80].

По-друге, інтерактивність, за якої користувачі стають співавторами контенту: У цифровому просторі кожен може стати творцем – через меми, хештеги, «дуті» чи «стікінги» у TikTok, що перетворюють користувачів на співтворців нарративу [109]. Наприклад, у контексті війни в Україні меми

використовуються як інструмент опору – сатиричні образи, іронія, гумор допомагають нейтралізувати пропаганду та донести істину до ширшої аудиторії [95].

По-третє, алгоритмічне підсилення за рахунок емоційності і негативу. Платформи визнали, що алгоритми не нейтральні – вони посилюють контент, який викликає емоції. Боти (автоматичні акаунти) можуть активно просувати недостовірний або негативний контент, особливо саме на початкових етапах його поширення [104]. Дослідження показують, що цифрове споживання збільшує політичну поляризацію і знижує довіру, навіть попри підвищення участі в суспільно-політичному житті [87].

Чергова проблема – це так званий *computational propaganda*: алгоритми й автоматизація вивищують масштаб, анонімність і ефективність маніпуляції населенням.

По-четверте. гібридність медіа, зокрема кросплатформенність і взаємне підсилення У сучасному медіапросторі контент легко переходить із традиційних ЗМІ у соцмережі і навпаки. Тема трансформації міжособистісних зв'язків у цифровій культурі є складною і багаторівневою. Наприклад, під час Євромайдану Twitter став рушійною силою медійних хвиль – кількість твітів із хештегами #євромайдан зроста з кількох тисяч до сотень тисяч на добу, що привернуло глобальну увагу.

Успішна виборча кампанія обов'язково підкріплюється медіаресурсами та соціальними мережами, що дозволяє масштабувати послання й впливати на різні демографічні групи [47]. Адже медіаобраз напряму пов'язаний із впливом на результати виборів через видимість у медіапросторі: дослідження, показують, що просто помітність лідера в ЗМІ здатна істотно покращувати результати, навіть без глибшого аналізу контенту [77].

Нині основну роль у цьому відіграє гібридність медіаполітичної системи як поєднання старих і нових медіа, які впливають на громадську думку через інтеграцію технологій та політичного дискурсу [12].

Так медіаобраз виконує стратегічну функцію персоналізації й поширення меседжу через гібридні медіа, щоб забезпечити позитивну впізнаваність і активну взаємодію з різними демографічними групами [98].

Це означає, що політики поєднують традиційні канали комунікації (телебачення, преса, радіо) із соціальними мережами, створюючи синергійний ефект для формування впізнаваності та залучення різних аудиторій.

Традиційні медіа забезпечують широту охоплення та певний рівень легітимності, тоді як цифрові платформи дозволяють демонструвати емоційність, неформальність і прямий контакт із виборцями.

Персоналізація у такому форматі проявляється через наголос на приватному житті, звичках, стилі спілкування чи візуальних деталях, які формують відчуття близькості та «своїх» рис у політика.

Поширення меседжів відбувається за принципом гібридності: виступ, що прозвучав у телевізійному ефірі, може бути перетворений у короткий відеофрагмент для TikTok чи Instagram, або цитату у Facebook, що забезпечує триваліший життєвий цикл політичного повідомлення та його адаптацію до різних демографічних груп.

У цифрову епоху політики, лідери думок і навіть звичайні користувачі активно застосовують різні стратегії для конструювання образу: стратегія персоналізації – акцент на особистих якостях, життєвому стилі, родині, емоціях (образ «свого» або «близького» до аудиторії); стратегія героїзації – представлення лідера як захисника, реформатора чи символу надії; стратегія антагонізації – навмисне створення образу «ворога» або «опонента», щоб через контраст посилити власну привабливість; стратегія емоційної мобілізації – використання патріотичних, страхових або емпатійних наративів для підсилення впливу; стратегія меметизації – поширення коротких візуальних чи текстових повідомлень (мемів), які легко тиражуються і закріплюють певну рису в масовій свідомості; стратегія фреймінгу – відбір та інтерпретація фактів у вигідному світлі (рамки «успіху», «зради», «катастрофи» тощо).

Коли йдеться про персоналізацію, медіа і політики дедалі більше зосереджуються на особистих якостях, емоціях та історіях героя – це називається зміщенням акценту з ідей на особистість. Такий зсув від партій до індивідів підсилює «ефект присутності», коли люди сприймають політичного актора як близьку, знайому людину. Це явище підтверджується численними дослідженнями, які свідчать, що політичні кампанії дедалі активніше використовують персоналізований контент, адаптований під індивідуальні характеристики аудиторії (political microtargeting) [71]. Структурні аналізи також показують, що персоналізація значно підсилює ефективність повідомлень.

У межах героїзації лідер подається як рятівник або символ надії – підкреслюються моральні риси, сміливість чи певні цінності, щоб викликати емоційне залучення. Це видно найчастіше візуальному наративі, особливо в соцмережах, де за допомогою фото чи відео створюють образ «героя», з яким легко співчувати і ідентифікуватися [72].

Антагонізація спрацьовує завдяки контрасту: активне формування образу «ворога» служить засобом підсилення власного позиціонування. Такий підхід – це елемент «politainment», коли політика подається через призму розваги або конфлікту, часто з явними апелями до страху чи засудження опонента, створюючи драматургію та гучність.

Емоційна мобілізація – це апелювання саме до емоцій (страху, гордості, патріотизму), аби спонукати до дії. Ці наративи – особливо на теми безпеки чи суспільства – підвищують залучення й спонукають до швидкої реакції в медійному просторі, де логічні аргументи менш ефективні.

Меметизація стала потужним інструментом у цифровому середовищі: короткі меми, які часто містять гумор, сатиру або перебільшення, здатні швидко поширюватися і закріплювати у сприйнятті аудиторії певний штамп або риси. Цей прийом працює на рівні мови мас, яка сприймає такі образи миттєво та емоційно.

Нарешті, фреймінг – це спосіб обрати певний кут подачі події або особистості, створюючи певну інтерпретаційну рамку (наприклад, «реформатор», «зрадник», «катастрофа»). Дослідники підкреслюють, що сучасні ЗМІ часто акцентують увагу не на суті, а на стратегії, конфлікті або результаті замість аналізу політик вони висвітлюють «гру» або «конкуренцію». У цифрову епоху фреймінг ускладнюється: його творять не лише журналісти, а й користувачі, алгоритми, корпорації, де кожен може долучитися до кадрування сюжетів, а алгоритми посилюють найбільш емоційні чи суперечливі рамки [57].

У цифрових медіа привабливий образ політичного чи громадського діяча формується насамперед через акценти, які апелюють до довіри, близькості та позитивних емоцій. Найбільш поширеним є підкреслення компетентності, коли акцент робиться на професіоналізмі, здатності ухвалювати виважені рішення, володінні експертними знаннями. Дослідження показують, що демонстрація експертності й технократичних якостей допомагає здобути легітимність у публічному просторі.

Інший важливий елемент – близькість до людей: завдяки Instagram чи TikTok лідери публікують фото зі звичайного життя, прямі ефіри з неформальних зустрічей, історії про сім'ю чи відпочинок, що створює ефект «свого» серед аудиторії [99].

Велику роль відіграє й акцент на результатах і досягненнях – у цифровій добі легко поширювати візуальні матеріали, що демонструють успішні проєкти, міжнародні нагороди чи похвалу від іноземних партнерів, що закріплює імідж компетентного реформатора. Додатково, моральні цінності (чесність, справедливість, турбота) використовуються як основа для побудови довіри, адже цифрова аудиторія дуже чутлива до теми корупції та етичності політиків. Нарешті, дієвою є стратегія позитивного сторітелінгу – через особисті історії успіху, подолання труднощів чи надихаючі приклади формується емоційний зв'язок із громадськістю ([tandfonline.com](http://tandfonline.com)).

У протизвагу цьому, негативні медіаобрази будуються на зовсім інших акцентах. Найчастіше медіа та користувачі акцентують увагу на невдачах – провальних рішеннях, помилках у кризових ситуаціях або нездійснених обіцянках, що швидко поширюється у форматі критичних постів чи новин. Велику роль відіграє висвітлення скандалів: корупційних справ, особистих конфліктів чи «зрад», які у цифровому просторі набувають вірусного характеру (cambridge.org). Часто застосовується акцент на емоціях страху та недовіри, коли в інформаційному полі підкреслюють загрозу безпеці чи можливу економічну нестабільність, що підсилює тривожність і відчуття небезпеки. Ще один прийом – показ невідповідності слів і дій, коли політика зображують як «лицеміра», що говорить одне, але робить протилежне, підриваючи його репутацію. Завершальним інструментом є сарказм та іронія: у соцмережах активно поширюються мему, карикатури, сатиричні відео, які миттєво закріплюють негативний образ і часто мають більший вплив, ніж офіційні повідомлення [95].

Однією зі стратегій формування негативного медіаобразу є стереотипізація. Початок осмислення стереотипу через медіасферу було закладено У. Ліпманом, який визначив стереотип як «образи в нашій свідомості» (the pictures in our heads). Подальші розробки цього терміна як мовного, філософського, соціально-психологічного (етнографічного, культурно-поведінкового) явища спиралися на визначення У. Ліпмана, у тій чи іншій мірі підкреслюючи різні аспекти даного феномена: його статичність, усталеність, гіпертрофованість (тенденційність).

Стереотипи розглядаються як встановлені конвенціонально семантичні і/або формальні конструкції, які формують культурно-мовний образ об'єкта і розглядаються або у формальному аспекті (фразеологізми, мовні кліше, принципи поєднуваності в межах мовних конструкцій тощо), або у семантичному (сміслові конотації мовних одиниць, супутні основному/первинному значенню; семантика знаку у мові культури). Тобто стереотип – це когнітивно-мовний феномен, який формується і поширюється

виключно за допомогою мовних засобів, що дозволяє йому надавати орієнтуючий вплив на людину, яка, вдаючись до стереотипу, керується не власним досвідом, а повністю спирається на образ, сформований опосередковано, за допомогою мови.

Отже, медіа використовуються як інструмент побудови позитивного іміджу кандидатів: під час виборчої кампанії через висвітлення їхніх сильних сторін, досягнень або обіцяних змін створюється позитивний образ, який викликає прихильність аудиторії [39].

Позитивні медіаобрази здебільшого будуються на компетентності, досягненнях та емоційній близькості, тоді як негативні – на кризах, скандалах і викриттях. У цифрову епоху ключову роль відіграють швидкість, візуальність і можливість інтерактивного поширення, що посилює як позитивні, так і негативні акценти.

Але медійна присутність – це не завжди лише позитив: дослідження вкотре доводять, що позитивне медіапредставлення стимулює підтримку виборців, тоді як негативні образи можуть знижувати електоральну підтримку, хоча під час кампанії навіть негатив може сигналізувати про значущість лідера, якщо це активна медійна тема [53].

Як зазначалося у попередньому розділі, медіа відіграють ключову роль у створенні позитивних і негативних образів: через вибір тем (agenda-setting) вони визначають, що в суспільстві вважається важливим, а через фреймінг (framing), яким чином ці теми подаються, з яких ракурсів і з якою емоційною забарвленістю. Такі стратегії дозволяють сформувати або підсилити образ особистості чи явища як героя чи антагоніста, викликати довіру або, навпаки, страх.

Водночас негативні образи часто формуються через акцент на помилках, загрозах чи страхах – і, як виявили дослідження, такі фрейми мають вищу залучення аудиторії, але позитивні зображення викликають більше симпатій і фінансової підтримки [115].

Стратегічне поширення контенту в соціальних мережах також має відмінні риси: негативні повідомлення часто поширюються швидше, оскільки активізують емоційну реакцію, проте позитивні пости довше тримають увагу та збирають більше «лайків» і «збережень» [79].

Отже, у соціальних мережах контент поширюється за іншими законами, ніж у традиційних медіа, тому що тут важливу роль відіграє емоційна реакція користувачів. Негативні повідомлення (наприклад, новини про загрози, скандали чи конфлікти) зазвичай викликають сильні й швидкі емоції – гнів, обурення, страх. Саме ці емоції стимулюють людей негайно реагувати: робити репости, коментувати, ділитися. Тому негативний контент має тенденцію «вірусно» поширюватися швидше.

Позитивні пости діють інакше. Вони викликають симпатію, натхнення чи відчуття спільності, але не завжди спонукають миттєво реагувати. Натомість вони довше затримують увагу: користувачі перечитують, переглядають, зберігають такі матеріали, щоб повернутися до них пізніше, а також частіше ставлять «лайки» як знак підтримки. У результаті позитивний контент може менше «вибухати» в перші години, проте створює стійкіший і триваліший ефект, формуючи доброзичливе ставлення до автора чи об'єкта повідомлення.

Отже, негатив швидко поширюється завдяки силі емоційного шоку, а позитив формує більш глибокий і тривалий вплив, сприяючи лояльності та довірі в аудиторії. Також варто зазначити, що позитивні медіаобрази часто створюються через медіаосвіту та критичне мислення, які допомагають аудиторії усвідомлювати маніпуляції, відокремлювати факти від емоційних маніпуляцій та протистояти фейкам. Такі підходи посилюють здатність споживача медіа формувати власну оцінку контенту [24].

Тобто позитивні медіаобрази формуються не лише через професійне висвітлення подій, а й завдяки медіаосвіті та розвитку критичного мислення аудиторії. Медіаосвіта навчає користувачів розпізнавати різні маніпулятивні техніки, відокремлювати факти від оцінок, ярликів, емоційних підходів і

фейкових повідомлень. Критичне мислення дозволяє аналізувати джерела інформації, перевіряти достовірність цифр і цитат, оцінювати наміри авторів і розуміти можливі рамки або фрейми, через які подається новина. Так аудиторія стає активним учасником інформаційного процесу, здатним формувати власну позицію замість пасивного споживання контенту. Дослідження показують, що підвищення медіаграмотності прямо корелює з більш точним сприйняттям реальності та зменшенням впливу маніпуляцій у ЗМІ.

У цілому, інформаційні стратегії побудови медіаобразів – це комплекс прийомів, який обирає, що подати, як подати, яким емоціям апелювати, з якою частотою повторювати меседж з метою сформувати в аудиторії певне (позитивне чи негативне) ставлення. Ці стратегії взаємодіють з емоціональною сприйнятливістю глядача, зі спільною динамікою поширення інформації та з контекстом довіри або критичності суспільства.

### **Висновки до розділу**

Маніпулятивні технології у сучасному медіапросторі – це складний і багатогранний інструментарій, який поєднує психологічний, семіотичний та комунікативний виміри. Їхня ефективність зумовлена тим, що вони працюють на межі між інформацією та емоціями, раціональним і підсвідомим, формуючи не лише уявлення про факти, а й спосіб їхньої інтерпретації. По-перше, дослідження показують, що такі прийоми, як фреймінг і адженда-сеттінг, дозволяють медіа не просто інформувати, а фактично структурувати реальність у свідомості аудиторії. Завдяки добору тем і способів їхнього подання ЗМК визначають, що суспільство вважає важливим, і які емоційні та ціннісні маркери з цим пов'язані. Це означає, що влада над «рамками» і «порядком денним» стає формою влади над самим суспільним дискурсом. По-друге, мовні маніпуляції (ярлики, евфемізми, диспфемізми, метафори) демонструють, що слово в медіа не є нейтральним – воно завжди навантажене

емоційно та символічно. Від вибору формулювання залежить не лише оцінка події, а й потенційна поведінка громадян. По-третє, емоційна драматизація спрямовує увагу аудиторії від фактів до переживань. Вона підсилює психологічний вплив новин, роблячи їх не просто інформаційними повідомленнями, а емоційними тригерами. Це перетворює журналістику з каналу раціонального інформування на сферу масової емоційної мобілізації, що має як позитивні, так і небезпечні наслідки: від солідарності суспільства до штучно створених «моральних панік». По-четверте, вибіркова статистика та псевдоекспертність ілюструють, як легко можна створити ілюзію об'єктивності. У добу інформаційного перевантаження люди схильні довіряти цифрам та експертним думкам, не аналізуючи їхнє походження. Це робить аудиторію особливо вразливою до прихованих маніпуляцій, адже об'єктивна оболонка приховує суб'єктивні або політично вмотивовані інтерпретації. По-п'яте, маніпулятивні технології не є винятковим інструментом авторитарних або пропагандистських медіа. Вони присутні і в демократичних суспільствах, де виконують не лише мобілізаційну, а й комерційну функцію, бо забезпечують утримання уваги аудиторії та збереження конкурентоспроможності медіаорганізацій.

Медіаобраз політичного лідера у виборчій кампанії виконує комплекс ключових функцій, серед яких провідними є: формування ідентифікації між виборцем і кандидатом, створення емоційного резонансу та забезпечення когнітивного зв'язку. Саме ці елементи перетворюють інформацію про політика на інструмент мобілізації електорату.

Застосування риторичних стратегій *ethos* (довіра, авторитет, компетентність) та *pathos* (емоційний вплив, співпереживання, ідентифікація) забезпечує глибший рівень сприйняття політичного повідомлення, підсилюючи легітимність лідера та його рішень. Різні типи медіаобразів – «батько нації», «сильна рука», «народний лідер», «реформатор», «технократ», «моральний авторитет», «кризовий менеджер» – відображають варіативність

поєднання *ethos* і *pathos* залежно від політичного контексту та очікувань аудиторії.

Медіаобраз політичного лідера у виборчій кампанії виконує комплекс ключових функцій, серед яких провідними є: формування ідентифікації між виборцем і кандидатом, створення емоційного резонансу та забезпечення когнітивного зв'язку. Саме ці елементи перетворюють інформацію про політика на інструмент мобілізації електорату. Завдяки цьому медіаобраз не лише інформує, а й виконує мобілізаційну, легітимізуючу та ідентифікаційну функції, перетворюючи абстрактне знання про кандидата на реальну політичну поведінку виборців.

У цифрову епоху формування медіаобразів політичних лідерів набуло нової динаміки та багатовимірності. Трансформація інформаційного середовища зумовила появу принципово нових стратегій і тактик, які поєднують традиційні засоби політичної комунікації з можливостями цифрових платформ. Швидкість та вірусність негативних образів стали однією з ключових особливостей сучасного медіапростору. Негативні повідомлення поширюються швидше завдяки їхній емоційній насиченості (страх, гнів, обурення), тоді як позитивні формують довший та стабільніший ефект, закріплюючи довіру й симпатію. Це створює ситуацію асиметрії, коли політики вимушені балансувати між репутаційними ризиками та можливостями швидкої мобілізації. Інтерактивність та співтворчість аудиторії визначають нову логіку медіапроцесів. Користувачі стають не лише споживачами, а й активними виробниками контенту (меми, хештеги, сатиричні ролики), що суттєво посилює або руйнує медіаобраз політика. У такій ситуації контроль за нарративом частково виходить із рук самих політиків і медіа, переходячи до мережеских спільнот. Алгоритмічне підсилення контенту створює ефект «фільтруючої бульбашки», у якій емоційні та поляризуючі повідомлення мають вищі шанси на видимість. Використання ботів, тролів тощо лише підсилює негативні чи радикальні рамки, стимулюючи політичну поляризацію й знижуючи довіру до традиційних ЗМК.

Гібридність та кросплатформенність забезпечують інтеграцію старих і нових медіа. Завдяки синергії цих каналів політичні повідомлення отримують триваліший життєвий цикл і здатність адаптуватися під різні групи виборців. Стереотипізація залишається одним із провідних інструментів конструювання негативних образів. Завдяки простоті сприйняття та повторюваності вона закріплює у масовій свідомості ярлики, які діють сильніше, ніж раціональні аргументи.

Інформаційні стратегії формування образів у цифрову добу охоплюють широкий спектр підходів: персоналізація (наголос на приватному житті, стилі спілкування, емоціях); героїзація (образ захисника, рятувальника, реформатора); антагонізація (створення образу ворога чи опонента); емоційна мобілізація (апеляція до страху, патріотизму, співчуття); меметизація (використання гумору, сатири, коротких візуальних повідомлень); фреймінг (відбір і подання фактів у вигідних інтерпретаційних рамках).

Позитивні медіаобрази здебільшого будуються на акцентах компетентності, досягнень, емоційної близькості та моральних цінностей. Вони мають довготривалий ефект, стимулюють підтримку та формують відчуття довіри. Негативні образи, навпаки, базуються на кризах, скандалах, невиконаних обіцянках чи стереотипізації, викликають сильну миттєву реакцію, проте можуть призводити як до падіння підтримки, так і до зростання уваги до політика.

## РОЗДІЛ 3

### УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР І ВИБОРЧІ МАНІПУЛЯЦІЇ

#### 3.1. Особливості сучасного українського медіапростору

У сучасній українській медіасфері також активно застосовуються маніпулятивні технології, щоб формувати відчутне уявлення про політичних лідерів. На це впливає загальний стан медіапростору в країні.

Востаннє Академія української преси разом із Фондом Конрада Аденауера випустила аналітичний звіт про зміни у медіаландшафті 2022–2024 рр., презентований 21 січня 2025 р. [44].

Окремі дослідження підкреслюють, що в Україні сформувалася гібридна медіаполітична система, в якій великі медіахолдинги, здебільшого у руках олігархів, інтегрують різні формати – аудіовізуальні, друковані та цифрові – і використовують технології таблоїдизації й медіатизації політичного дискурсу [12].

Загальні виклики дослідники визначають так: дезінформація, зміна аудиторських звичок, скорочення фінансування, небезпечні умови роботи для журналістів, активне вживання штучного інтелекту у контенті й журналістській освіті [50].

Водночас вже чітко вимальовуються характерні риси сучасного українського медіапростору, які потребують уваги в таких аспектах: диджиталізація та поступовий відхід від традиційних медіа, вплив війни 2022 р. на медіаландшафт, законодавчі реформи та зростання медіаграмотності, соціальні мережі та онлайн-платформи як ключові медіа, дезінформація та медіа на окупованих територіях, регіональні особливості.

Друковані медіа (газети, журнали) сильно поступаються в фінансуванні і аудиторії інтернет-ЗМІ, але активно адаптуються через онлайн-версії та сервіси. Цей перехід підсилено глобальними кризами – пандемією COVID-19 та війною, які суттєво прискорили диджиталізацію [6]. Соцмережі й вебсайти

поступово стають головними джерелами новин, вони витісняють радіо, телебачення й навіть друковані видання [16].

В Україні соціальні мережі та онлайн-платформи стали ключовими середовищами формування громадської думки. Telegram, Facebook, YouTube та численні локальні анонімні канали часто виконують функцію не лише джерела новин, а й основного інструмента політичної комунікації. Саме там швидше за все поширюється інформація, формуються наративи про події на фронті, рішення влади чи міжнародну підтримку.

Проте такий формат має і суттєві ризики. Постійне акцентування на драматичних подіях, трагічних історіях чи сенсаційних викриттях стимулює сильні емоції в аудиторії. Це допомагає швидкому поширенню інформації, але одночасно ускладнює критичне сприйняття й робить суспільство більш вразливим до маніпуляцій.

У Telegram та інших соцмережах значну частину політичних повідомлень поширюють канали без чітко ідентифікованих власників. Це створює можливості для цілеспрямованих інформаційних операцій, зокрема з боку зовнішніх акторів, які використовують анонімність для приховування джерел фінансування чи замовників.

Умови швидкого поширення новин часто не залишають журналістам часу на ретельну перевірку фактів. Як наслідок, у суспільному просторі циркулює багато недостовірних або неповних повідомлень. Соцмережі просувають контент, який викликає найбільше реакцій, тобто переважно емоційний та конфліктний. Це підсилює поляризацію і може створювати викривлену картину політичної реальності.

При цьому Telegram, Facebook, YouTube та локальні анонімні канали безпосередньо впливають на формування медіаобразів політичних лідерів. Цей процес має кілька ключових особливостей. Політики активно використовують соцмережі для комунікації без посередництва традиційних ЗМІ. Це дозволяє їм створювати «особистісний» образ – відкритого, доступного, близького до громадян.

Наприклад, регулярні відеозвернення Президента у Facebook та YouTube посилюють його роль як головного комунікатора під час війни. Відео на YouTube, короткі пости в Telegram чи візуальні матеріали у Facebook формують емоційно насичений образ політика. Емоційна мова, щирість, демонстрація «людських» рис (сім'я, особисті переживання, гумор) підсилюють ефект близькості й довіри.

Анонімні Telegram-канали активно формують альтернативні, часто негативні медіаобрази політичних діячів. Вони поширюють компромат, плітки, емоційні інтерпретації подій, що може серйозно впливати на репутацію лідерів. Через анонімність такі повідомлення складно спростовувати, адже аудиторія сприймає їх як «інсайди».

Соціальні мережі віддають перевагу контенту, який викликає найбільше реакцій. У результаті політичні лідери змушені будувати свій образ через максимально емоційні та виразні меседжі, що посилює елемент шоу, а не аналітики. У соцмережах медіаобрази лідерів часто формуються не лише офіційними зверненнями, а й через меми, жарти, пародії. Це може як посилювати популярність (образ «свого хлопця»), так і підірвати серйозність політичного іміджу.

Відтак, сучасне українське медіаполе робить образи політичних лідерів більш емоційними, персоналізованими й динамічними, але водночас більш вразливими до маніпуляцій і дезінформації.

Не можна не відзначити й контекст інформаційної війни, у якій маніпуляція стала ключовим інструментом: дезінформація, фабрикації, пропаганда і формування страху, саме через ЗМІ та соцмережі ведеться контроль за суспільною думкою і підірив довіри до альтернативних джерел інформації [21].

Для журналістів та аналітиків це становить особливий виклик: їм доводиться працювати в середовищі, де достовірна інформація часто губиться серед потоку неперевіраних повідомлень, а довіра аудиторії може формуватися не стільки фактами, скільки емоційним впливом.

Масштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 р. стало справжнім шоком для медійного ринку. Якщо до цього головним джерелом фінансування більшості українських ЗМІ залишалася реклама, то після початку війни рекламний ринок фактично обвалився. Багато компаній згорнули маркетингові кампанії, перенаправили бюджети на підтримку армії чи гуманітарні потреби, або ж повністю припинили свою діяльність через руйнування економічних зв'язків і падіння купівельної спроможності населення.

Найбільш болісно це відчули локальні медіа, які традиційно існували завдяки невеликим замовленням від місцевого бізнесу та органів влади. Коли бізнес опинився в кризі, а бюджети громад були переорієнтовані на першочергові потреби війни, фінансова база місцевих редакцій практично зникла [49].

У цих умовах частина медіа спробувала перейти на модель підписки або добровільної підтримки від читачів. Для деяких редакцій це стало єдиним шансом на виживання. Проте навіть у цій моделі спостерігалися серйозні труднощі: населення скоротило витрати на «непершочергові» потреби, і платна підписка могла забезпечити лише мінімальне функціонування видання.

Крім фінансів, удар завдали й масштабні втрати аудиторії. За оцінками досліджень, падіння становило близько 50 %. Це пояснюється кількома чинниками: мільйони українців виїхали за кордон і перестали бути активними споживачами місцевих медіа; частина населення втратила доступ до інтернету чи звичних інформаційних каналів через окупацію територій або руйнування інфраструктури; споживачі масово перемкнулися на всеукраїнські та міжнародні інформаційні ресурси, які оперативніше висвітлювали перебіг війни та мали більші технічні можливості.

Відтак українське медіаполе пережило безпрецедентну кризу: економічні моделі, що існували раніше, втратили актуальність; редакції змушені були шукати нові шляхи взаємодії з аудиторією; а виживання

багатьох ЗМІ стало залежати від міжнародних грантів, донатів та підтримки громадянського суспільства.

Найбільш позитивним фактом є зміни у свободі слова. Найбільш позитивним фактом трансформації українського медіаполя стали зміни у сфері свободи слова. Якщо ще десять років тому ситуація виглядала доволі песимістично, то після Революції Гідності 2013–2014 рр. почався процес реформування законодавства та інституцій у напрямі європейських стандартів.

Важливими чинниками стали: демократизація медіапростору – зниження рівня цензури та тиску з боку державних структур; медіареформи – ухвалення нових законів, які унормували діяльність медіа та заклали основу для прозорішого регулювання; посилення ролі громадянського суспільства – активність незалежних журналістів, розслідувачів і правозахисних організацій, що почали контролювати владу та бізнес; європейська інтеграція – прагнення України наблизитися до стандартів ЄС у сфері свободи слова та медіа.

За оцінками міжнародної організації «Репортери без кордонів», ці зміни мали відчутний ефект: у глобальному рейтингу свободи преси Україна з 2013 по 2023 рік піднялася зі 126-го на 79-те місце. Це свідчить про поступове покращення умов роботи журналістів, зменшення політичного тиску та підвищення рівня довіри до незалежних медіа.

Водночас, попри позитивну динаміку, залишаються й виклики: небезпека для журналістів у зоні бойових дій, спроби інформаційних маніпуляцій з боку внутрішніх і зовнішніх акторів, а також економічна нестабільність, яка змушує редакції залежати від грантів чи донатів. Проте загалом зміни останнього десятиліття стали важливим кроком до зміцнення демократичного медіасередовища в Україні [11].

У ТОТ (тимчасово окупованих територіях) медіаутворення централізовані й контрольовані російською владою: створені медіахолдинги («Республіканський медіахолдинг», «Луганьмедіа»), а в Криму – повний

контроль Кремля. Дослідження «Детектора медіа» разом із Centre for Information Resilience показало, як сформовані мережі проросійських сайтів і телеграм-каналів, орієнтованих на ТОТ, з великою кількістю зв'язків між доменами і платформами [31].

У регіонах, які не зазнали повної окупації, але опинилися під постійною воєнною загрозою, наприклад у Запорізькій області, медіапроекти намагалися зберегти свою діяльність, хоча умови роботи кардинально змінилися.

Частина редакцій продовжувала працювати у звичному форматі, але з урахуванням «воєнного режиму»: скорочували кількість випусків друкованих видань; переходили в онлайн, щоб зменшити витрати; акцентували увагу на темах безпеки, гуманітарної допомоги, волонтерства, роботи місцевих служб.

Інша частина медіа була змушена згорнути діяльність через фінансові труднощі, втрату рекламодавців та відтік аудиторії. Особливо це торкнулося малих локальних ЗМІ, для яких навіть мінімальні витрати стали непосильними.

Журналісти часто опинялися у вкрай складних умовах: дехто виїхав за кордон чи у безпечніші регіони, намагаючись працювати дистанційно; інші змінювали професію, адже медіаіндустрія перестала гарантувати стабільний дохід; з'явилися випадки співпраці з національними виданнями, коли місцеві журналісти передавали інформацію «з поля» для всеукраїнських медіа.

Отже, у менш постраждалих регіонах сформувалася подвійна ситуація: з одного боку – медіа, які адаптувалися й залишилися голосом місцевих громад; з іншого – значний відсоток ЗМІ, що припинили існування, залишивши інформаційні «порожнечі», які нерідко заповнювали анонімні канали або сторонні інформаційні ресурси [26].

У цілому сучасне українське медіаполе – це динамічна і багаторівнева система, що активно реагує на зовнішні виклики: жорсткий перехід до цифрових форматів під впливом глобальних криз, радикальна трансформація структури доходів, особливо у сфері реклами, законодавче реформування й позитивна динаміка у свободі слова, домінування соцмереж і інтернет-медіа

як ключового каналу комунікації, геополітичний поділ медіаполя: контроль над медіа у ГОТ та адаптивність на вільних територіях.

Ефективні контрзаходи вже показують позитивний вплив у зменшенні віри в прокремлівські наративи, що підтверджує прикладні наслідки подібних досліджень. Докази й кейси таких кампаній змальовані у великих аналітичних звітах (аналіз ролі російської дезінформації, масштаби мережевих операцій та методи протидії) [82].

Утім, хоча загалом аналітичні звіти й дослідження демонструють, що якісні медіа покращують фактчекінг, але низка платформ і каналів продовжують бути джерелом маніпуляцій [110].

### **3.2. Маніпулятивні практики формування медіаобразів політичних лідерів під час українських виборів**

Журналістика в Україні неодноразово виконувала роль головного інструмента створення і трансляції політичних образів.

Онлайн-простір в Україні, особливо соціальні мережі, також виступає полем маніпуляцій, використовується «чорнуха» (нанесення репутаційної шкоди через дезінформацію), створення загроз, поширення фейків, оформивши їх як достовірну інформацію, задля впливу на емоційний фон передвиборчого контексту. До тактики входить поширення чуток, мемів, маніпулятивних наративів про лідера або його опонентів [7].

Також використовуються ретельно продумані медійні конструкції, спрямовані на створення яскравого, часто симбіотичного іміджу через ЗМІ, коли інформація маніпулюється, щоб викликати певні емоції, подовжуючи увагу аудиторії або підсилюючи довіру. У таких стратегіях використовуються прийоми «ефекту фреймування», маніпуляції візуальним представленням, створення стереотипів («герой», «жертва», «ворог»), а також вибіркоче висвітлення фактів, що підсвічують бажані риси лідера [23].

Загалом, характерними особливостями маніпулятивних практик є цілеспрямованість, театралізація образу, багаторівневість комунікації, тобто використання візуальних, мовних і символічних засобів для створення потрібного публічного сприйняття. Серед ключових маркерів – «очорнення» опонентів (character assassination), драматургічність подачі, інтерактивність реакцій і медіасимволів, прихована вигода й дискурсивна стратегія.

Особливо підкреслено роль медіа як музею образів – факти часто маскують під емоції, а інформаційні потоки побудовані так, щоб викликати реакцію, а не аналіз.

Усі маніпулятивні практик, зокрема відображені в Таблиці, в сукупності впливають на сприйняття політичних лідерів, формують емоційний, а не фактологічний зв'язок з аудиторією, що істотно змінює характер публічного дискурсу і послаблює демократичні принципи.

**Таблиця 5**

**Маніпулятивні технології та практики висвітлення образу  
політичних лідерів в Україні**

<b>Маніпулятивна технологія / практика</b>	<b>Характеристика та приклади</b>
Фреймінг (рамкування)	Виділення окремих аспектів діяльності лідера, інтерпретація подій у вигідному світлі; акцент на позитивному чи негативному.
Адженда-сеттінг (визначення порядку денного)	Медіа вирішують, які теми піднімати і як часто, формуючи пріоритети для аудиторії.
Емоційні апеляції	Використання образів, що апелюють до патріотизму, страху, співчуття; формування емоційного ставлення до політика.
Персоніфікація політики	Зведення політичних процесів до особистих якостей та дій лідера, підкреслення його харизми, стилю, приватного життя.
Чорний PR	Дискредитація конкурентів шляхом поширення негативної, перебільшеної або фейкової інформації.
Селективність подання інформації	Замовчування одних фактів і перебільшення інших, формування викривленого образу.
Маніпуляції візуальними образами	Добір фото- і відеоматеріалів, що підсилюють позитивне чи негативне сприйняття політика.
Соціальні мережі та бот-мережі	Тиражування меседжів через фейкові акаунти, створення ілюзії масової підтримки або обурення.

Розглянемо конкретні виборчі кампанії в Україні.

Під час парламентських виборів 2012 р. активно використовували чорний PR – безпринципні атаки на конкурентів за допомогою дезінформації, наклепів і негативної кампанії. В ключі до демократичних процедур, такі методи відігравали роль не стільки у висвітленні сутності політика, скільки у побудові емоційного образу опонента як небезпечного чи некомпетентного з метою дискредитації та зниження його рейтингу [8].

Інститут масової інформації зафіксував 275 матеріалів із ознаками замовної реклами («джинси») лише в жовтні, що склало значний відсоток загального обсягу публікацій. Особливо активно «джинсували» на користь влади. Було помічено, що близько 40 % таких матеріалів були спрямовані саме на підтримку провладних сил [32].

До того ж, цей тренд посилювався до місцевих виборів і продовжився в регіонах, де місцеві медіа дедалі частіше розміщували замовні матеріали без відповідного маркування. Ініціативи щодо покращення прозорості виявили, що «джинсу» часто розміщують навіть у комунальних виданнях, часом безкоштовно. Це створює викривлену картину діяльності політиків і істотно впливає на громадське сприйняття [25].

Експерти, включно з В. Сюмар, підкреслюють, що «джинса» витісняє реальну журналістику, однаково засмічуючи простір фактичного висвітлення виборів і замінюючи його на замовні меседжі [9].

Цей приклад демонструє, як маніпулятивні технології в політичній комунікації – шляхом викривлення фактів, поширення негативу і чорного піару – можуть ефективно формувати негативний образ політичного лідера серед виборців. Загалом, сучасні технології маніпуляції в Україні – це не шаблон: це тонке поєднання класичних прийомів із новими каналами, де джінса досі залишається одним із найсильніших інструментів впливу.

У президентській кампанії 2019 р. було використання низки маніпулятивних підходів, які включали створення інформаційних ілюзій,

опосередковане спотворення реальності й промоції бажаних наративів через масмедіа [23].

Одним із яскравих прикладів стало висвітлення кампанії В. Зеленського. У його передвиборчій кампанії 2019 р. використовувалися маніпулятивні технології: «феномен Зеленського» створювався як образ наближений до електорату, йому надали риси «простого українця», що підтримувалось через медіа прийоми й PR-стратегії.

Медійна присутність В. Зеленського формувалася не лише через офіційну агітацію, а й через системне висвітлення його постаті у телевізійних новинах, інтерв'ю та ток-шоу. Журналісти підкреслювали його «новизну» і «простоту», що підсилювало образ «людини з народу» й відрізняло його від «старої політичної еліти». Для цього застосовувався прийом побудови ідентифікації. В. Зеленський одягався у прості футболки чи сорочки без краваток, часто говорив «своєю» мовою, жартував. Це створювало відчуття у виборця: «він такий, як ми», «простий хлопець з народу». Це повністю суперечило образу його опонента – «державного мужа» в костюмі.

І. Милосердна зазначає, що в українській практиці важливо, аби лідер виглядав "доступним для розмови із простими людьми", демонстрував людяність і відданість народу. Народ бажає лідерів, які уособлюють їхні надії і емоції, стають "вождями" і справжніми представниками народу [28].

Загалом його медіаобраз будувався як поєднання телевізійної присутності та активності у соціальних мережах. Його кампанія використовувала гумор, простоту мови та інтерактивність, що забезпечувало одночасне охоплення як старших виборців через традиційні ЗМІ, так і молодших – через Instagram та YouTube. Що також говорить про застосування гібридності. На рівні практики це проявлялося так: виступ політика на телебаченні отримував подовжене життя – його нарізали, адаптували для коротких відео у Facebook, публікували цитати у Twitter чи Instagram, а кліпи отримували віральну поширеність у TikTok. Це дозволяло політичному меседжу залишатися актуальним та охоплювати одночасно старші покоління

(через традиційні ЗМІ) і молодь (через соцмережі). Синергія між цими каналами формувала довіру, впізнаваність та активну взаємодію.

У випадку України дослідники зазначають, що в медіа під час виборчих кампаній політики отримують не лише різний обсяг уваги, а й різні інтерпретаційні рамки. Наприклад, В. Зеленського в 2019 р. часто описували через атрибути «новизна», «простота», «народність», тоді як П. Порошенка через «армію», «мову», «віру», але також і «корупцію», що впливало на суспільне сприйняття [22].

У випадку П. Порошенка у 2014–2019 р. важливим інструментом журналістики стали телевізійні ток-шоу, де його образ як «президента-головнокомандувача» підтримувався через наголос на темах армії, мови та віри. Журналісти, відбираючи акценти для сюжетів та дискусій, фактично допомагали закріплювати його когнітивний меседж. Використовувався прийом когнітивний зв'язок. Його ключовий наратив: «Армія. Мова. Віра». Це була логічна картина світу, у якій саме П. Порошенко постає гарантом незалежності й ідентичності України. Повторювані символи (підтримка армії, УПЦ, української мови) закріплювали цей когнітивний зв'язок у свідомості виборців.

Наратив «Армія. Мова. Віра» дублювався й підкріплювався у Facebook та Instagram. Так гібридні медіа стали ключовим інструментом у конструюванні медіаобразу, дозволяючи поєднати офіційну легітимність традиційних каналів з емоційністю та інтерактивністю цифрових, що відповідає сучасним підходам до політичної комунікації.

Водночас у розслідувальних програмах («Схеми», «Наші гроші з Денисом Бігусом») акцентувалася увага на корупційних скандалах, що створювало альтернативний, критичний імідж.

Ю. Тимошенко традиційно активно працювала з журналістським полем через інтерв'ю та публічні виступи, які в медіа часто оформлювалися в образ «мами нації» чи «захисниці простих людей». Журналістика в цьому випадку

ставала каналом емоційної комунікації, де через візуальні образи (зачіска, одяг, мова) і повторювані меседжі закріплювався персоналізований імідж.

Застосовувався прийом емоційний резонанс. Меседжі Ю. Тимошенко завжди апелювали до почуттів: «Батьківщина», «любов до людей», «материнська турбота». Використання образу «мами нації» давало людям відчуття захисту й надії. Одночасно – попередження про «загрозу» від суперників створювало страх перед альтернативою.

Українські дослідники також наголошують на тому, що сучасна політична комунікація в країні потребує масштабування через медіаресурси, особливо під час передвиборчих кампаній – соціальні мережі виступають координуючим чинником впливу на суспільну свідомість, дозволяючи політичним акторам суттєво розширювати свою аудиторію [47].

В умовах трансформацій, зокрема в умовах гібридної агресії, коли медіадіяльність спрямована на мобілізацію суспільства і протидію ворожій пропаганді цифрові медіа відіграють вагомую роль [45].

Як ми бачимо, під час останніх виборів президента застосовувалися гібридні медіа.

Медіаобраз у гібридних медіа в Україні – це результат стратегічної комбінації офіційної присутності у традиційних ЗМІ і адаптації у цифровій площині через соціальні медіа. Така модель комунікації дозволяє політикам досягнути максимального охоплення, персоналізувати свій образ і ефективно трансформувати меседжі під різні аудиторії.

В українському контексті є чимало досліджень, які демонструють, як ЗМІ формують порядок денний.

Наприклад, аналіз медіа під час президентської кампанії 2019 р. вказував на ключові теми: безпека та територіальна цілісність, помилки П. Порошенка (кадрові, корупція, провал судової реформи), проблема «Приватбанку», необхідність реформ – енергетика, будівництво доріг, земельна реформа, трудова міграція, дострокові парламентські вибори. Медіа не тільки висвітлювали ці теми, а й окреслювали напрям дій наступного Президента.

Центральна ідея полягає в тому, що медіа не просто висвітлюють події, а й активно формують політичний порядок денний – конструюють ієрархію соціально значущих проблем. Але особливу увагу медіа приділяли темі відповідальності суспільства, соціальним вадам і патологіям, відсутності солідарності, важливості протистояти фейкам і вміння розрізняти реальне і надумане [22].

Характерним прикладом медійного впливу є і журналістські розслідування, які стали невід’ємною частиною українського політичного процесу. Саме завдяки діяльності програм «Слідство.Інфо», «Українська правда» чи «Bihus.info» у свідомості виборців закріпилися образи «корупціонера» чи «олігарха», що значно впливало на імідж політиків незалежно від їхніх власних комунікативних стратегій.

В Україні розслідувальна журналістика стала одним із ключових інструментів формування медіаобразів політичних лідерів. Саме завдяки діяльності таких програм і проєктів, як «Слідство.Інфо», «Українська правда» чи Bihus.info, у суспільній свідомості закріпилися стійкі асоціації з політиками, передусім образи «корупціонера» або «олігарха». Це суттєво впливало на політичний імідж, незалежно від того, які комунікативні стратегії самі лідери застосовували у власних медіакампаніях.

Так, журналісти «Української правди» з моменту її заснування системно висвітлювали питання корупції у вищих ешелонах влади, публікуючи розслідування про непрозорі бізнес-зв’язки політиків, використання державних ресурсів у приватних інтересах та вплив олігархів на прийняття рішень [43].

Проєкт Bihus.info відомий масштабними антикорупційними розслідуваннями, серед яких викриття незаконних схем в оборонному секторі, офшорних компаній, прихованих статків політиків і державних чиновників. Найбільш резонансні матеріали команди неодноразово ставали підставою для публічних скандалів, парламентських розслідувань і навіть кадрових рішень у владі [59].

«Слідство.Інфо» працює у жанрі глибоких журналістських розслідувань, часто у співпраці з міжнародними мережами журналістів-розслідувачів, зокрема OCCRP. Їхні матеріали стосуються корупції, зловживання владою, прихованого бізнесу українських і міжнародних політиків, що дозволяє виборцям бачити інший, неофіційний бік політичної діяльності [37].

У результаті діяльності цих проєктів медіаобрази політиків формувалися не лише через їхні власні виступи, пресконференції чи рекламу, а значною мірою через журналістські викриття. Саме тому у виборців закріплювалися асоціації політика з конкретними негативними рисами, навіть якщо офіційні комунікаційні стратегії намагалися створити протилежне враження.

Ось кілька прикладів розслідувань, які суттєво вплинули на медіаобрази українських політичних лідерів.

П. Порошенко, п'ятий президент України, став об'єктом численних журналістських розслідувань, які суттєво вплинули на його публічний імідж. Зокрема, такі медіапроєкти, як Bihus.Info, «Слідство.Інфо» та «Схеми: корупція в деталях», оприлюднили низку матеріалів, що викривають корупційні схеми та зловживання владою за часів його президентства.

Одним із найбільш резонансних розслідувань стало викриття корупційних схем в оборонному концерні «Укроборонпром». Журналісти Bihus.Info та «Схем» оприлюднили факти завищення цін на військову техніку та постачання неякісної продукції, що призвело до відкриття майже десяти кримінальних справ. Порошенко заявив, що після його звернення до правоохоронних органів були проведені обшуки у всіх фігурантів справ і пред'явлено звинувачення [20].

Ще одним важливим розслідуванням стало виявлення офшорної компанії, відкритої П. Порошенком у 2014 р. на Британських Віргінських островах. Це суперечило його обіцянкам продати активи компанії «Рошен» до

вступу на посаду президента. Журналісти вказують на можливе ухилення від сплати податків та порушення законодавства

Також у 2020 р. народний депутат А. Деркач оприлюднив аудіозаписи, на яких нібито Порошенко обговорює з високопосадовими особами США питання, що можуть бути трактовані як державна зрада. Хоча автентичність цих записів не була офіційно підтверджена, вони спричинили широкий резонанс у суспільстві.

П. Порошенко неодноразово критикував ці розслідування, називаючи їх політичними замовленнями та спробами дискредитації. Він заявляв, що журналісти Bihus.Info займаються «зомбуванням», а не журналістською діяльністю [15]. Ці розслідування значно вплинули на формування медіаобразу П. Порошенка як політика, пов'язаного з корупцією та зловживаннями владою, незалежно від його власних комунікаційних стратегій.

І. Коломойський – колишній співвласник «ПриватБанку», став фігурантом численних розслідувань щодо корупційних схем. Зокрема, Bihus.Info оприлюднило інформацію про його візит до Національного антикорупційного бюро України (НАБУ) у жовтні 2022 року, що свідчить про його залучення до розслідувань. Також повідомлялося про обшуки у його резиденції в Буковелі [59]. Ці факти значно вплинули на публічний імідж Коломойського.

Ще приклади. О. Чернишов – колишній віцепрем'єр-міністр України, який потрапив під слідство НАБУ та САП за підозрою в отриманні хабаря та легалізації незаконно набутих коштів. Це стало першим випадком в історії, коли на корупції було викрито чинного віцепрем'єр-міністра [30].

Ю. Косюк – радник Президента, який, за даними Bihus.Info, регулярно порушував заборону на проїзд заповідною зоною парку «Феофанія», що викликало суспільне обурення [35].

Ці розслідування не лише висвітлюють конкретні факти корупції, а й суттєво впливають на формування публічних образів політичних діячів, незалежно від їхніх власних комунікаційних стратегій.

Отже, журналістика в Україні не лише відображає політичну реальність, а й активно її формує. Вона може як легітимізувати політичного актора, підсилюючи його меседжі, так і делегітимізувати, виносячи на перший план негативні наративи. Саме ця подвійна функція робить журналістику ключовим простором конструювання політичного іміджу.

### **3.3. Шляхи захисту і протидії медіаманіпуляціям**

В українському контексті інформаційна сфера є полем не лише внутрішньополітичної боротьби, а й зовнішнього впливу (комп'ютерна пропаганда, координація ботів/тролів, зовнішні кампанії дезінформації), що робить питання захисту виборчого дискурсу від маніпуляцій соціально й політично критично важливим.

На першому місці у цій боротьбі стоїть фактчекінг, використання спеціалізованих платформ для перевірки інформації StopFake, VoxCheck.

StopFake – це український фактчекінговий проєкт, створений на базі Медіареформ Центру (Media Reforms Center) у березні 2014 р. Його задача – спростовувати російську пропаганду та фейкові новини з метою захисту інформпростору України. Проєкт діє цілком незалежно, не фінансується владою, а покладається лише на краудфандинг, гранти та міжнародні донори. Стратегія групи ґрунтується на принципах «MAD» – моніторинг, архівування, спростування [107].

VoxCheck – проєкт аналітичної платформи VoxUkraine, запущений для виявлення брехні, маніпуляцій і російської пропаганди. З 2018 р. є підписантом Кодексу етики Міжнародної мережі фактчекінгу Poynter IFCN, а з 2020 року – партнер Meta (Facebook і Instagram) у програмі третіх фактчекерів. Методологія – «click and check», публічна база даних з тисячами

перевірених тверджень, з чітким процесом модерації (матеріали перед публікацією проходять схвалення двома членами редакційної ради) [112].

Сучасні технології активно використовуються для автоматизації виявлення фейків у соціальних мережах. Наприклад, ШІ здатен аналізувати текст, виявляти фальшиві зображення чи відео, а також відстежувати патерни поширення дезінформації – допомагаючи вчасно виявляти та блокувати фейки [41]; інструменти на кшталт InVid (плагін для браузерів) дозволяють виконувати зворотний пошук кадрів відео у Google, TinEye, Yandex, Reddit тощо. Вони автоматично створюють скріншоти з відео (keyframes), які потім можна звіряти для виявлення оригіналу або маніпуляцій. Деякі системи навіть здатні ідентифікувати deepfake-відео. Наприклад, DeepFake-o-meter сканує ролики на YouTube для пошуку ознак редагування, що вказують на штучне створення контенту [48].

В останні роки (2024–2025 рр.) українські проєкти, такі як StopFake і VoxUkraine, брали участь у розробці інструментів для протидії дезінформації, зокрема на рівні великих онлайн-платформ (VLOPs).

Прозорість джерел інформації (хто, коли, чому поширив повідомлення) – ключовий елемент фактчекінгу. VoxCheck надає відкритий доступ до своєї бази: будь-хто може ознайомитися з аргументацією, перевіреними твердженнями і відповідними джерелами. Публікації проходять ретельну перевірку редакційною радою (двома членами), що забезпечує надійність й об'єктивність.

StopFake також публікує матеріали з чітким вказанням: хто саме виконував аналітику, коли було зроблено перевірку, на яких даних ґрунтуються висновки. Вони використовують принцип MAD: моніторинг, архівування та спростування, що передбачає збереження інформації про походження і процес аналізу.

Медіа часто «підкручують» образи політиків, наприклад, показують їх «борцями з корупцією», «миротворцями» чи «ефективними реформаторами», навіть якщо цього не підтверджують факти. Фактчекінгові платформи (як

VoxCheck) перевіряють конкретні заяви та дії лідерів, показуючи розбіжності між словами і реальністю. Це знімає «ауру непогрішимості» і дає виборцю більш об'єктивну картину (VoxUkraine).

У виборчих кампаніях поширені фейки: від «зради національних інтересів» до історій про «офшори» чи «зміну релігії». Такі вкиди формують негативний медіаобраз. Фактчекери на кшталт StopFake оперативно спростовують ці фейки, пояснюючи їхнє походження (хто і з якою метою поширював). Це нейтралізує «емоційний удар» по репутації політика.

Коли виборець бачить, звідки походить новина і чи підтверджена вона фактами, він менше піддається маніпуляціям. Прозорість джерел (хто сказав, коли і в якому контексті) руйнує «ефект авторитетності» медіаобразу, коли людина вірить не через зміст, а через подачу («по телевізору сказали»).

Важливим є формування культури критичного мислення. Фактчекінг не тільки спростовує фейки, а й вчить аудиторію перевіряти інформацію. Якщо виборці розуміють, що медіаобраз може бути сконструйованим, і перевіряють факти, маніпулятивні технології стають менш дієвими. Це зменшує ризик того, що політик здобуде підтримку лише завдяки «картинці».

Автоматичні системи виявлення дезінформації (InVid, алгоритми Facebook/Meta) допомагають швидко «гасити» хвилю маніпуляцій, які створюють навколо політика позитивний або негативний образ штучно. Це мінімізує ефект «масовості» (коли здається, що «всі так думають»).

Відтак фактчекінг не дозволяє медіаобразам лідерів будуватися на брехні, перебільшеннях чи маніпуляціях. Він повертає дискусію у площину фактів, а не емоцій і міфів.

Наукові дослідження демонструють, що алгоритми, зокрема, нейронні мережі, моделі LSTM із самоувагою, стають ефективними інструментами для факто- та контекст-аналізу (враховуючи як текст, так і соціальну взаємодію) з метою виявлення фейків. Інші наукові методики концентруються саме на виявленні ботів, наприклад: моделі, які аналізують аномалії в поведінці Twitter-акаунтів і фільтрують контентних забруднювачів (content polluters),

здатних здійснювати масові маніпуляції; системи на кшталт BotOrNot, які застосовують тисячі характеристик для оцінки того, наскільки акаунт нагадує ботів [70].

Ще один реальний приклад в Україні: програма на платформі text.org.ua, створена журналістами та дата-журналістами, використовує алгоритми, які щотижня відсікають ~20 % маніпулятивного контенту серед тисяч новин, переважно російського походження [111].

Деякі соцмережі вже впроваджують систему позначок (лейблів) на фото, відео чи текст, створені або змінені за допомогою ШІ

Meta (Facebook, Instagram, Threads): анонсувала маркування AI-генерованих зображень, відео та аудіо. З травня 2024 року платформи почали використовувати більше прозорості через лейбли, перестаючи автоматично видаляти контент, щоб надати можливість додавати пояснення [86]. Водночас, до січня 2025 р. Meta згорнула свою програму з залучення сторонніх фактчекерів, перейшовши на краудсорс-модель (схожу на X's Community Notes), що викликало занепокоєння експертів щодо зростання дезінформації [91].

X (кол. Twitter) має функцію Community Notes (колишня Birdwatch), де користувачі додають контекст до потенційно оманливого контенту. Вона працює краудсорсингово, з алгоритмом, що враховує думки з різних політичних спектрів, і не працює за принципом більшості. Проте дослідження показують, що такі ноти часто мають нижче охоплення, ніж сам контент, і іноді не справляються з упередженістю або маніпуляцією [68].

TikTok долучився до ініціативи Coalition for Content Provenance and Authenticity (Adobe-led), запровадивши автоматичне маркування ШІ-контенту через вбудовані метадані Content Credentials («харчова етикетка» для медіа. У США соцмережа отримала критику за повільну реакцію до позначення ШІ-образів, попри обіцянки [105].

Китай став першою країною, яка законодавчо зобов'язала соціальні платформи маркувати ШІ-контент водяними знаками і метаданими, щоб користувачі могли легко відрізнити справжнє від синтетичного [65].

Як технологічні рішення допомагають подолати маніпуляції медіаобразами політичних лідерів? Алгоритмічне виявлення фейків і ботів, а також маркування ШІ-контенту дозволяють: блокувати або зменшувати вірусність підроблених матеріалів, що створюють штучні позитивні або негативні образи, особливо коли фейк згенерований ШІ або поширюється ботами; ідентифікувати нестабільних чи фантомних акторів (ботів), які реалізують координацію в поширенні маніпуляцій у візуальному або текстовому форматі; підвищити інформованість аудиторії, коли вони бачать, що контент ймовірно створено ШІ або змінено, що знижує довіру до маніпулятивного образу без доказів; створити зворотні механізми, коли фактчекери чи сама спільнота можуть швидко реагувати на потенційно шкідливий контент (як у Community Notes).

Алгоритмічні системи – від neural network моделей до бот-фільтрів – здатні як виявляти маніпуляцію, так і запобігати її розповсюдженню. Соцмережі, запроваджуючи позначки для ШІ- або маніпулятивного контенту, додають прозорості і знижують вплив фейків. Це робить медіаобрази політиків менш маніпулятивними, більш базованими на фактах і піддаваними аудиторському аналізу.

Технологічні рішення безпосередньо допомагають знешкоджувати маніпуляції з медіаобразами політичних лідерів, оскільки значна частина таких маніпуляцій відбувається саме через фейки, ботів і візуальні технології.

Алгоритми ШІ здатні виявляти фейкові новини та маніпулятивні відео (deepfake), які часто використовуються для дискредитації чи, навпаки, штучного підсилення позитивного образу політика. Наприклад, deepfake-ролики можуть створювати ілюзію того, що політик робив чи говорив те, чого насправді не було (Reuters Institute). Їхнє автоматичне маркування або видалення зменшує можливість маніпулятивного впливу на електорат.

Соціальні мережі, впроваджуючи функцію маркування потенційно маніпулятивного контенту, роблять прозорішим походження інформації. Коли користувач бачить, що матеріал може містити маніпуляції або поширений ботами, це знижує його довіру й відповідно послаблює ефект «штучно створеного консенсусу» навколо політика (Meta Transparency Center).

Також алгоритми виявлення бот-мереж дозволяють блокувати масові кампанії з «розкрутки» медіаобразів. Часто саме «ботоферми» створюють ілюзію популярності політика або навпаки поширюють масові негативні коментарі. Їхнє виявлення та видалення відновлює більш природний баланс у дискусії та унеможливорює маніпулятивне нав'язування певного образу (EU vs Disinfo).

Отже, технологічні рішення діють як «цифровий фільтр», який: зменшує вплив фейкових відео й новин на репутацію політиків; блокує штучне створення «народної підтримки» через ботів; підвищує обізнаність аудиторії про можливі маніпуляції.

Важливим є введення правил етичної журналістики, зокрема заборона на публікацію неперевіреної інформації.

Кодекс професійної етики українського журналіста, ухвалений Національною спілкою журналістів, чітко визначає: журналіст має поширювати й коментувати лише ту інформацію, у правдивості якої він переконаний. Недозволено поширювати «недостовірні повідомлення», які можуть завдати моральної шкоди честі чи гідності людини. Це означає введення обов'язку перевірки й відповідальність за поширення неперевіреної чи фейкової інформації вже на рівні самих журналістів – ключовий елемент етичної регуляції.

Сам кодекс етики – це фундамент: він ухвалений у 2002 р. (останні зміни внесені у 2013 р.) і регламентує, що журналісти мають дотримуватися об'єктивності, коректності, відповідальності, поваги до джерел і права на виправлення помилок [67].

Комісія з журналістської етики (КЖЕ) – це орган саморегуляції, що сприяє дотриманню професійних стандартів медіа. Вона приймає скарги на медіа, ухвалює рішення, формує запит на якісну журналістику та проводить освітні ініціативи [18].

Професійні стандарти «Журналіст» затверджені Національним агентством кваліфікацій у січні 2025 р. – це ще один рівень регуляції, який визначає вимоги до фахового рівня журналістів (журналіст, кореспондент, редактор тощо).

Отже, існує потужна система саморегуляції: кодекси, комісії, стандарти, яка формалізує етичну відповідальність медіа.

Не менш дієвим є застосування механізмів відповідальності за поширення дезінформації. Адміністративна відповідальність, яка прописана в законопроекті: за умисне поширення дезінформації (після трьох випадків протягом року з добровільним спростуванням) може накладатися штраф 1000 мінімальних заробітних плат за кожен випадок. Без добровільного спростування штраф 2000 мінімальних зарплат. Інші порушення, як-от несвоєчасне спростування, неповідомлення тощо теж передбачають фінансові санкції (від 5 до 20 мінімальних зарплат). Кримінальна відповідальність також передбачається, але лише після трьох підтверджених судом випадків дезінформації. Спочатку має бути судовий процес, а тільки потім міри покарання, які можуть включати суспільно-корисні роботи. Уряд наголосив, що потрібні запобіжники, аби не карати добросовісних людей [13].

Ще один акцент: відповідальність має бути справедливою, пропорційною й диференційованою за ступенем суспільної небезпеки. Наприклад, відрізнити створення фейку про екологічну загрозу і її пасивний репост. ІМІ вказує, що законопроект поки що не містить таких розмежувань.

У законопроекті також пропонують ввести інституційні механізми: посаду омбудсмена з питань інформації, систему саморегулювання, вдосконалений порядок спростування, просвіту й медіаграмотність, а також заборону на російське фінансування медіа [42].

Кодекс журналістської етики забороняє поширювати неперевірену інформацію чи навмисно викривлені факти [17]. Це означає, що медіа не мають права створювати фальшиві позитивні чи негативні образи політиків (наприклад, «борець з корупцією» без доказів чи «зрадник» без фактів). Такий підхід змушує медіа утримуватись від «міфотворчості».

Комісія з журналістської етики (КЖЕ) приймає скарги на матеріали, що порушують стандарти, і публічно оголошує рішення [17]. Коли журналісти знають, що їхню роботу можуть оцінити колеги й винести осуд, вони обережніше підходять до створення сюжетів. Це знижує рівень свідомих маніпуляцій медіаобразами (наприклад, перебільшених «героїзацій» чи «чорного піару»).

Законодавчі норми, які передбачають штрафи чи кримінальну відповідальність за системне поширення фейків, роблять ризикованим використання інформаційних атак для руйнування репутації політика. Це зменшує кількість «брудних кампаній» і змушує штаби зосереджуватись на фактах.

Потрібна також прозорість фінансування та походження інформації, адже регуляторні механізми забороняють російське чи приховане фінансування ЗМІ [42]. Це допомагає уникнути ситуацій, коли політичні медіаобрази формуються зовнішніми силами (наприклад, «дружній до Росії політик»), адже джерела впливу стають прозорими.

Журналістські асоціації та незалежні органи просувають стандарти перевірки фактів і проводять тренінги для журналістів та аудиторії. Це зменшує вразливість суспільства до маніпулятивних «рамок» у висвітленні лідерів.

Регулювання та саморегуляція медіа ставлять бар'єри для маніпуляцій із медіаобразами політиків: етика не дозволяє вигадувати образи; саморегуляція створює колегіальний контроль; відповідальність робить фейки небезпечними для медіа; прозорість зменшує приховані впливи; медіаграмотність знижує сприйнятливості аудиторії до маніпуляцій.

Важливим є навчання критичному мисленню, яке розвиває здатність оцінювати джерела інформації, перевіряти факти та помічати упередженість. В Україні реалізовано кілька проєктів, що спрямовані саме на це. Наприклад, на платформі Міністерства культури та Діджитал-трансформації реалізовано всеукраїнський проєкт «Filter» спільно з OSCE і Internews-Ukraine. Мета – розвивати медіаграмотність і критичне споживання інформації в умовах війни та інформаційної агресії [78].

Також у межах освітніх програм університетів створено навчальні курси «Fundamentals of Media Literacy», які охоплюють фактчекінг, виявлення медіаманіпуляцій, медіетехнологій і етичні аспекти [100]. Інформаційний посібник від ОБСЄ (OSCE) розроблено спільно із ЗМІ-інститутом КНУ і проєктом «Filter» для журналістів і студентів: він поєднує теорію з вправами, що формують критичне мислення й навички верифікації контенту [89].

Розуміння типів маніпуляцій – fake news, емоційні апеляції, clickbait, маніпулятивна риторика – також є важливим елементом. Так, кампанія UNESCO-Detector Media «Media Literacy is Freedom» навчала українців розпізнавати маніпуляції в інформаційному полі: публікація простих медіаправил через відео на медіафасадах і соцмережах акцентувала увагу на ризику некритичного споживання інформації. Освітня серія відеолекцій від Інституту демократії ім. Орлика (POID) у межах сайту EUvsDisinfo пояснює, що є якісна інформація, які стандарти їй відповідають і як медіа можуть маніпулювати свідомістю [84].

Практика перевірки джерел – навичка звіряти дані з кількома незалежними джерелами також є критично важливою. Наприклад, у рамках проєкту BROD (European Digital Media Observatory) створено модуль для навчання fact-checking-у і верифікації текстів та мультимедіа. А також OSCE-посібник містить вправи з fact-checkingu, що дають практику у перевірці джерел і виявленні маніпуляцій [89].

Розпізнавання маніпуляцій посилюється просвітницькими кампаніями (UNESCO, POID), що пояснюють типи маніпуляцій і медіастандарти [89].

Ці інструменти разом створюють систему, яка допомагає користувачам не просто розпізнавати фейки, а й активно аналізувати інформацію, не піддаватися маніпуляціям і робити обґрунтовані висновки.

Створення незалежних медіа та інформаційних хабів відіграє ключову роль у протидії маніпуляціям політичних образів. Українські платформи, наприклад StopFake, системно спростовують пропагандистські наративи, аналізують методи впливу й поширюють матеріали одразу кількома мовами, це дозволяє розірвати інформаційну ізоляцію та забезпечує громадян правдивою інформацією в умовах інформаційної війни.

При цьому створення регіональних хабів, як-от новий регіональний центр FАCT у межах Європейської цифрової медіа-обсерваторії (EDMO) допомагає бути ближчими до локальних громад, аналізувати маніпуляції й реагувати на них оперативніше та незалежно від державних структур [96].

Поширення надійної та перевіреної інформації через соцмережі та медіа – ще один потужний інструмент. Наприклад, Telegram-канал @UkraineNOW став одним із найважливіших каналів комунікації в умовах війни, де офіційна інформація надходить оперативніше, спростовуються фейки, громадяни отримують практичні поради й можливість відстежувати події в реальному часі [113]. Такі механізми не просто інформують – вони формують медіаобрази, що базуються на фактах, а не на емоціях чи маніпуляціях.

Освітні кампанії й інформаційна просвіта допомагають людям розпізнавати маніпуляції та медіатехніки, що формують медіаобрази політиків. Така діяльність включає: семінари, публікації, інтерактивні курси, демонстрацію реальних кейсів.

Всеукраїнська кампанія протидії дезінформації «Smart Angel» надає 32 медіапродукти – відео, документальні серії, інтерв'ю з фактчекерами, мультфільми та конференції, що роз'яснюють, як розпізнавати фейки і вплив пропаганди.

UNICEF спільно з NGO «Smart Osvita» створили урок медіаграмотності для учнів 7–11 класів на базі серіалу «BreaktheFake», який допомагає боротися

з міфами (наприклад, щодо COVID-19), навчає ідентифікувати фейки та аргументовано їм протидіяти.

Онлайн-курс для вчителів «Very Verified 2.0» (EdEra & IREX, 2025 р.) навчає критично аналізувати інформацію, розрізняти новини від пропаганди, розпізнавати ботів, маніпуляції й навчати цьому школярів та їхніх батьків [97].

Центр демократії й верховенства права (CEDEM), за підтримки UNESCO та Японії, проводить тренінги з медіаграмотності та інформаційної стійкості для молоді й громадян в різних містах (наприклад, модуль у Тернополі 18 липня 2025 р.) [62].

Академія української преси організувала медіашколу у Черкасах (вересень 2024) з практичними вправами для вчителів, де навчали аналізувати контент, розпізнавати емоції, протидіяти пропаганді та ШІ-впливу [58].

Психологічна стійкість важлива для захисту від емоційно забарвлених маніпуляцій, особливо коли медіаобрази політиків використовують страх, обурення чи романтичні уявлення. Психологічна онлайн-платформа Resilience.help (Smart Osvita, за підтримки International Renaissance Foundation) містить методичні ресурси, тренінги та статті для педагогів, батьків і психологів – для розвитку емоційної стійкості та протидії інформаційному тиску в умовах війни [51].

Всеукраїнський марафон «Емоційна стійкість державного службовця» (High School of Public Governance спільно з Урядом та UN Women) навчив учасників емоційному інтелекту, контролю емоцій, зниженню тривожності, мобілізації ресурсів і надав практичний антистрес-гайд «Anti-Stress Moneybox» [51].

Всі ці освітні кампанії озброюють людей знаннями і критичними інструментами, щоб розпізнати маніпулятивні образи, емоційну риторичку, клікабельні заголовки, фейки. Це змушує медіа та політиків спиратися на факти, а не на образи. Психологічна стійкість дозволяє не реагувати імпульсивно, коли політики намагаються сформувати образ емоційним тиском, наприклад, «він рятівник народу» чи «вона нас зраджує». Коли люди

усвідомлюють свої емоції, вони з меншою ймовірністю піддаються таким маніпуляціям.

Залучення громадян – через волонтерські проекти, гри і хакатони з охорони інформаційного простору – теж посилює спільну критичну свідомість. Наприклад, міжнародний ігровий джем Ctrl+Alt+Disinfo мав на меті розробити навчальні ігри, які виховують медіаграмотність і критичне мислення. Хоча його фінансування призупинено, ідея залишається ілюстрацією того, як громадські ініціативи можуть працювати на протидію поширенню пропаганди та маніпуляцій.

Загалом формування колективної критичної свідомості створює стійку основу протистояння маніпуляціям. Мережа журналістських центрів солідарності, що працює включно з регіонами, навчає журналістів медіаграмотності, сприяє обміну досвідом у кризових умовах, захищає професійну етику та дає змогу швидко реагувати на дезінформацію – це розбудовує суспільну стійкість до інформаційної агресії.

Отже, незалежні медіа й інформаційні хаби – це джерела якісної журналістики, які спростовують фейки та протидіють маніпуляційним наративам, соцмережі як канали достовірної інформації – швидка реакція на фейки, формування зрозумілих, правдивих образів політиків, громадські спільноти зміцнюють критичну свідомість, допомагають журналістам у кризових умовах, навчають аудиторію відповідальному споживанню інформації.

## **Висновки до розділу**

Сучасне українське медіаполе перебуває у стані глибокої та багатовимірної трансформації, яка визначається поєднанням внутрішніх суспільно-політичних чинників та глобальних викликів. Найсуттєвішим каталізатором змін стало повномасштабне вторгнення Росії у 2022 р., яке

радикально змінило фінансові, інституційні й комунікаційні засади функціонування медіа.

Диджиталізація та домінування соціальних мереж зробили медіа більш динамічними, персоналізованими й оперативними. Водночас ці процеси супроводжуються ризиками: відсутністю перевірки інформації, поширенням неперевірених «інсайдів», фейків та дезінформації. Унаслідок цього формується висока вразливість суспільної свідомості до маніпуляцій, особливо в умовах гібридної війни, де інформаційний простір є ключовим інструментом впливу. Важливою тенденцією є таблоїдизація та медіатизація політичного дискурсу: політичні лідери змушені конкурувати за увагу аудиторії через емоційні повідомлення, персоналізовані образи та інтенсивну комунікацію в соціальних мережах. Це сприяє формуванню ефекту «близькості» між владою та громадянами, проте знижує рівень аналітичності та посилює елемент «політичного шоу».

Анонімні Telegram-канали, своєю чергою, створюють поле для маніпуляцій, поширюючи негативні або компрометуючі образи політиків, що практично не піддається контролю чи спростуванню. Соціальні мережі виступають амбівалентним чинником: вони з одного боку дають простір для демократизації комунікації, прямого контакту політиків із суспільством і розвитку громадянської журналістики; з іншого – підсилюють поляризацію, провокують емоційну реактивність і стають платформою для зовнішніх інформаційних атак.

Позитивною динамікою є поступове зміцнення свободи слова та демократичних стандартів, що проявляється у зниженні рівня цензури, розвитку незалежних журналістських ініціатив та зростанні позицій України у світових рейтингах свободи преси. Отже, українське медіаполе сьогодні є простором суперечностей: між свободою і контролем, між фактами і маніпуляціями, між демократизацією і вразливістю до зовнішніх впливів. Його ключові характеристики: цифровізація, емоційність, персоналізація, геополітична поляризація та фінансова нестабільність.

Маніпулятивні практики під час виборчих кампаній в Україні є не винятковим, а системним явищем, яке визначає логіку функціонування політичної журналістики та медіапростору загалом. Вони охоплюють як традиційні технології, так і новітні підходи, зокрема гібридне використання цифрових платформ для масштабування меседжів.

По-перше, українська журналістика виявилася гнучким інструментом у руках політичних акторів, здатним транслювати вигідні образи й водночас активно продукувати їх через інтерпретаційні рамки, драматургічну подачу та апеляцію до емоцій. У цьому сенсі вона перетворюється не лише на «дзеркало» політичної реальності, а на механізм її сконструйованого відтворення.

По-друге, аналіз виборчих кампаній показує, що застосування маніпуляцій відбувається за подвійною логікою: з одного боку, воно забезпечує побудову позитивного іміджу «свого» кандидата (через фреймінг, персоніфікацію, емоційні апеляції, створення ідентифікації з «простими людьми»), з іншого – спрямоване на делегітимацію конкурентів (чорний PR, розслідування, дискредитаційні кампанії). Така дуальність формує контрастний медіапростір, у якому політики існують переважно як носії символів – «герої», «жертви», «вороги», «мами нації» тощо.

По-третє, приклади кампаній 2012 р. та 2019 р. демонструють еволюцію маніпулятивних технологій від класичних методів («джинса», негативна реклама, контроль порядку денного через телеканали) до комплексних гібридних стратегій, які поєднують традиційні ЗМК з цифровими медіа. Особливістю сучасного етапу є інтеграція телевізійної присутності з віральними механізмами соцмереж, що дозволяє політичному меседжу набувати багатоканального, резонансного характеру.

По-четверте, ключовим чинником залишаються журналістські розслідування, які не лише руйнують іміджеві стратегії політиків, а й самі формують стійкі образи – «корупціонера», «олігарха», «нечесного чиновника». Це свідчить про амбівалентність ролі медіа: вони можуть бути як простором легітимації, так і полем делегітимації політичних лідерів.

По-п'яте, сукупність маніпулятивних практик змінює саму природу політичної комунікації: вона з раціональної дискусії перетворюється на емоційно забарвлене змагання образів, де важливішим стає не стільки зміст політичної програми, скільки символічне і медійне оформлення постаті кандидата. Це веде до зміщення акценту з аналізу фактів на емоційну реакцію аудиторії, що послаблює демократичні процедури та критичне мислення виборців. Отже, маніпулятивні практики формування медіаобразів в Україні – це складна система взаємодії журналістики, політичних технологій і суспільних очікувань, яка водночас забезпечує мобілізацію електорату та відтворює проблеми політичної культури, де емоції і символи переважають над раціональним вибором.

Система протидії медіаманіпуляціям в українському контексті є багаторівневою, поєднуючи технологічні, інституційні, правові та освітні інструменти. Передусім важливим напрямом виступає фактчекінг, що реалізується завдяки діяльності незалежних платформ (StopFake, VoxCheck). Вони забезпечують оперативне спростування фейків, викривають брехливі чи маніпулятивні наративи та створюють прозору базу знань для громадян і журналістів. Така діяльність формує культуру перевірки фактів і підвищує здатність виборців критично ставитися до медіаобразів політиків.

Водночас надзвичайно зростає роль технологічних рішень. Алгоритми штучного інтелекту, системи з виявлення ботів і deepfake-відео, інструменти на кшталт InVid чи DeepFake-o-meter, дозволяють швидко відслідковувати поширення дезінформації, блокувати її на ранніх етапах і маркувати потенційно небезпечний контент. Це мінімізує ефект «штучно створеної масовості» та «авторитетності» і робить політичний дискурс більш прозорим. Не менш значущим є етичний та регуляторний рівень. Кодекс професійної етики журналіста, діяльність Комісії з журналістської етики, ухвалені професійні стандарти та законодавчі ініціативи щодо відповідальності за дезінформацію формують «нормативний каркас» протидії маніпуляціям. Вони встановлюють заборону на поширення неперевіреної чи свідомо викривленої

інформації, вводять санкції та формалізують вимоги до професійної відповідальності журналістів.

Важливим інструментом є просвітництво та розвиток критичного мислення. Освітні програми («Filter», «Very Verified 2.0», уроки від UNICEF, тренінги CEDEM, Академії української преси, серії від UNESCO та Detector Media) спрямовані на те, щоб навчити громадян розпізнавати маніпуляції, перевіряти інформацію та уникати «емоційних пасток». Психологічна стійкість (ініціативи Resilience.help, «Емоційна стійкість держслужбовця») допомагає не піддаватися тиску пропаганди, що апелює до страху, гніву чи надії.

Окремо варто відзначити роль незалежних медіа та громадських ініціатив. Інформаційні хаби (StopFake, регіональні центри EDMO), мережа журналістських центрів солідарності, громадські кампанії («Smart Angel», @UkraineNOW) поширюють перевірену інформацію та підтримують інформаційну стійкість суспільства. Вони не тільки викривають фейки, а й формують альтернативний інформаційний простір, заснований на фактах і прозорості, що особливо важливо під час війни та гібридних атак.

## ВИСНОВКИ

У сучасному гібридному медіапросторі журналістика перестає бути лише «дзеркалом» політичних подій і дедалі більше виконує функцію конструкту, який визначає рамки сприйняття політиків і політичної дійсності. Саме через журналістські тексти, візуальні репрезентації та емоційні акценти формується специфічна символічна реальність, яка впливає на уявлення виборців і легітимізацію політичних лідерів. Так журналістика стає активним співтворцем політичної реальності, визначаючи образи лідерів у масовій свідомості. Вона одночасно інформує та символічно кодує політичні процеси, а медіаобраз – стає тим каналом, через який імідж політика транслюється, переосмислюється і часто трансформується.

Типи медіаобразів політичних лідерів виступають не лише класифікацією, а й ефективним інструментом символічного відображення влади у суспільній свідомості. Соціально-політичний контекст визначає актуальність конкретних образів: у кризові періоди затребувані «батько нації», «сильна рука» та «кризовий менеджер», тоді як у часи стабільності – «реформатор» та «технократ». У демократичних суспільствах домінує образ «народного лідера», що формує ефект близькості, рівності та безпосереднього діалогу з громадянами. Моральнісний авторитет має глобальний вимір і виступає символом цінностей, совістю нації та моральним компасом у міжнародному політичному дискурсі. Незважаючи на різноманітність, усі типи медіаобразів виконують спільну функцію – легітимацію влади та задоволення суспільного запиту, водночас їхня затребуваність змінюється залежно від історичної ситуації. Домінування чи занепад певного типу образу є індикатором соціально-політичних трансформацій, а також свідченням динаміки відносин між владою і суспільством.

Маніпулятивні технології у ЗМІ – це складний інструмент прихованого впливу, який поєднує інформаційні, мовні, емоційні та експертні механізми. Вони дозволяють не лише інформувати, а й формувати суспільний порядок

денний, визначати рамки інтерпретації подій та мобілізувати аудиторію через психологічні тригери. Їхня небезпека полягає у прихованості дії, що створює ілюзію самостійного вибору та ускладнює розпізнавання зовнішнього впливу. Загалом маніпулятивні технології варто розглядати не як поодинокі прийоми, а як системну складову сучасної комунікації, що визначає характер інформаційного суспільства та вектор його трансформацій.

Основні типи маніпулятивних технологій: фреймінг – подання інформації у певних «рамках», які визначають її інтерпретацію; адженда-сеттінг – відбір і пріоритезація тем, які формують суспільний порядок денний; мовні маніпуляції – використання ярликів, евфемізмів, диспфемізмів, метафор для створення потрібних оцінок; емоційна драматизація – перетворення фактів на емоційні тригери, які мобілізують або дестабілізують суспільство; вибіркова статистика – селективне подання даних для створення ілюзії об'єктивності; псевдоекспертність – залучення сумнівних «авторитетів» для легітимації певної позиції.

Загалом маніпулятивні технології у ЗМК – це системний механізм впливу, який поєднує інформаційну селекцію, мовні стратегії, емоційний вплив та експертну легітимацію. Їхня головна небезпека полягає в тому, що вони діють приховано, позбавляючи людину відчуття зовнішнього тиску й формуючи ілюзію «вільного вибору». Водночас саме усвідомлення цих механізмів, розвиток критичного мислення та медіаграмотності стають ключовими інструментами протидії.

Медіаобраз політичного лідера у виборчій кампанії виконує не лише інформативну, а й стратегічну функцію, перетворюючи знання про кандидата на конкретну політичну дію виборця. Ключовими функціями медіаобразу у виборчій кампанії є: ідентифікаційна – формування відчуття близькості та «своїх» відносин між політиком і виборцем; емоційно-резонансна – створення емоційного зв'язку через довіру, співпереживання, гордість, надію чи страх; когнітивна – побудова логічної картини світу та пояснення ролі лідера як вирішення проблем або уособлення цінностей; мобілізаційна – перетворення

прихильності на активні дії електорату (голосування, участь у кампаніях); легітимізує – зміцнення авторитету політика та виправдання його рішень у масовій свідомості.

Поєднання риторичних стратегій *ethos* (довіра, авторитет, компетентність) і *pathos* (емоційний вплив, ідентифікація) визначає ефективність формування медіаобразу та його адаптивність до політичного контексту. Загалом медіаобраз є потужним інструментом політичної комунікації, здатним консолідувати суспільство навколо лідера та його програмних цінностей, забезпечуючи йому підтримку та легітимність у виборчому процесі.

У формуванні позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху ключову роль відіграють: вірусність негативних повідомлень; алгоритмічне підсилення контенту; інтерактивність і співтворчість користувачів (меми, сатиричні інтерпретації, *user-generated content*). Нові ризики та можливості цифрового медіапростору для політичної комунікації: від формування довіри та персоналізованого контакту до посилення поляризації та маніпуляцій, що формує нове розуміння «гібридності» сучасних виборчих стратегій.

Позитивні медіаобрази вимагають системної роботи й підтримки довіри, тоді як негативні формуються швидко й агресивно, часто використовуючи силу алгоритмів і вірусності. Так проявляється специфіка формування позитивних і негативних медіаобразів у цифрову епоху, що вказує на нові ризики й можливості цифрового медіапростору для політичної комунікації. Саме в цій напрузі між позитивним і негативним визначається нова логіка сучасної виборчої комунікації.

Отже, маніпулятивні технології у ЗМК – це не лише набір технік, а структурна складова сучасної комунікації, яка відображає як глобальні процеси інформаційної війни, так і внутрішні механізми функціонування мас-медіа. Їхнє вивчення дозволяє не лише розуміти природу сучасного медіадискурсу, а й прогнозувати його подальшу трансформацію, де боротьба за інтерпретації стане не менш значущою, ніж боротьба за факти.

Сучасне українське медіаполе перебуває у процесі масштабної трансформації, яку визначають як внутрішні соціально-політичні зміни, так і зовнішні виклики. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 р. стало каталізатором радикальних зрушень у фінансуванні, структурі та комунікаційних моделях ЗМІ. Традиційна рекламна база, яка тримала на плаву більшість редакцій, втратила актуальність, а цифрові платформи та соціальні мережі вийшли на провідні позиції у споживанні новин.

Водночас перехід до онлайн-моделей супроводжується низкою ризиків: поширенням дезінформації, неконтрольованими анонімними джерелами та високим рівнем маніпуляцій. У цих умовах зростає роль критичного мислення та медіаграмотності як ключових інструментів захисту суспільства від викривленої інформаційної реальності.

Особливе місце у сучасній системі займає політична комунікація. Використання соціальних мереж сприяє створенню більш емоційних, персоналізованих образів лідерів, що дозволяє наблизити їх до громадян, проте водночас стимулює таблоїдизацію політики та формує «ефект шоу». Анонімні Telegram-канали, поширюючи компромат та «інсайди», підвищують вразливість репутаційного поля і підсилюють поляризацію в суспільстві.

На тимчасово окупованих територіях інформаційне середовище перебуває під повним контролем Росії, що перетворює медіа на інструмент пропаганди та створює небезпечні «порожнечі» у доступі до незалежної інформації. Вільні ж території демонструють адаптивність і прагнення до збереження демократичних принципів, попри економічні труднощі.

Позитивним результатом трансформацій стало зміцнення свободи слова, розвиток незалежної журналістики та зростання позицій України у міжнародних рейтингах свободи преси. Проте навіть у цьому прогресі залишається багато загроз – від безпекових до фінансових.

Загалом українське медіаполе можна охарактеризувати як динамічну систему, яке одночасно є простором для демократизації та полем для маніпуляцій. Його майбутнє визначатиметься здатністю балансувати між

відкритістю та захистом від дезінформації, між розвитком цифрових інновацій та збереженням якісних журналістських стандартів.

Маніпулятивні практики у виборчих кампаніях України є системним явищем і виконують подвійне завдання: створення позитивного іміджу «своїх» політиків і делегітимацію конкурентів. Можна простежити еволюцію маніпулятивних практик у формуванні медіаобразів політичних лідерів під час виборів в Україні та окреслити низку нових положень. По-перше, відбулася зміна від класичних методів до гібридних стратегій. Якщо у виборчих кампаніях до 2014 р. домінували традиційні техніки («джинса», чорний PR, селективне висвітлення фактів, контроль телевізійного порядку денного), то далі вони інтегрувалися з цифровими інструментами – бот-мережами, мемами, віральними відео та візуальними маніпуляціями в соціальних мережах. По-друге, змінилася комунікаційна логіка. Традиційна модель одностороннього впливу через мас-медіа трансформувалася у багаторівневу систему взаємодії: гібридні медіа поєднують телевізійну присутність і цифрову інтерактивність, що створює «подовжене життя» політичного меседжу у цифровому середовищі. По-третє, спостерігається персоніфікація та емоціалізація політики. Еволюція маніпулятивних технік супроводжується переходом від домінування ідеологічних чи програмних акцентів до побудови образів «героїв», «жертв», «ворогів» тощо. Це зумовило посилення ролі емоційної ідентифікації з лідером замість раціональної оцінки його політичної діяльності. По-четверте, активізувалися журналістські розслідування як новий тип маніпулятивного впливу. Хоча вони виконують антикорупційну функцію, у публічному просторі розслідування стають інструментом формування стійких негативних образів політиків («олігарх», «корупціонер»), незалежно від власних комунікативних стратегій останніх. По-п'яте, зросла роль соціальних мереж у політичній мобілізації. Сучасні маніпулятивні техніки передбачають створення інформаційних ілюзій масової підтримки або обурення через бот-мережі, вірусний контент і таргетовану рекламу, що значно підсилює ефект емоційного резонансу.

Загалом український виборчий контекст можна вважати унікальним кейсом, коли поєднання класичних пострадянських практик у ЗМК («джинса», чорний PR) із західними технологіями цифрового впливу утворює гібридну модель маніпулятивної комунікації, яка одночасно відображає слабкість інституцій і високий рівень суспільної політичної емоційності. Така ситуація формує підґрунтя для оновлення знань щодо механізмів конструювання медіаобразів в умовах гібридної інформаційної війни та алгоритмічної медіасфери.

Протидія медіаманіпуляціям має комплексний характер: фактчекінг руйнує неправдиві наративи й зменшує вплив фейкових образів політиків; технології ШІ забезпечують швидке виявлення та блокування маніпуляцій у цифровому середовищі; етичні та законодавчі норми створюють межі відповідальності й стимулюють професійну журналістику; освітні й просвітницькі проекти формують культуру критичного мислення та психологічну стійкість; громадянські ініціативи та незалежні медіа гарантують альтернативні джерела правдивої інформації й формують довіру.

У сукупності ці шляхи формують стійку екосистему захисту інформаційного простору, яка дозволяє не лише оперативно реагувати на маніпуляції, а й запобігати їхньому поширенню. Головним результатом стає зміцнення демократичного виборчого процесу, в якому образи політичних лідерів базуються на фактах, а не на фейках чи емоційно забарвлених міфах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архетип Імператор: вплив на поведінку та світогляд. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/imperator/> (дата звернення: 23.08.2025)
2. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. № 2 (58). С. 40–47.
3. Бліщук К. М. Роль цифрових компетенцій у підготовці управлінських кадрів. *Ефективність державного управління*. 2023. № 74/75. С. 87–92.
4. Волик А. В. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII(32), I.: 192. P. 79–84.
5. Гаркавий Ю. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. *Політичне життя*. 2019. № 3. С. 64–70.
6. Гоцур О. Специфіка розвитку українського та європейського ринку друкованих медіа в сучасних умовах. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. С. 188–193.
7. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. № 3 (13). С. 17–26.
8. Денісова А. Чорний PR. Український досвід на прикладі парламентських виборів 2012. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2013. №1(6). С. 14–18.
9. Джинса на виборах виявилась неефективною – експерт. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/1418879-dginsa\\_na\\_viborah](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1418879-dginsa_na_viborah) (дата звернення: 15.07.2025)
10. Доктрина військового лідерства. URL: <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%> (дата звернення: 2.09.2025)

11. Євромайдан змінив медіаландшафт в Україні – висновки Репортерів без кордонів. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/evromajdan-zminyv> (дата звернення: 23.08.2025)
12. Загірний О. Технології управління в медіаполітичній системі: український “roundtrip” . *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. №3. С. 48–52
13. Законопроект про дезінформацію не передбачає ув'язнення. URL: [https://24tv.ua/zakonoprojekt\\_pro\\_dezinformatsiyu\\_ne\\_peredbachaye](https://24tv.ua/zakonoprojekt_pro_dezinformatsiyu_ne_peredbachaye) (дата звернення: 10.09.2025)
14. Законопроект про дезінформацію: механізми реагування недосконалі, якщо не сказати хибні – ІМІ. URL: [https://texty.org.ua/fragments/99329/Zakonoprojekt\\_pro\\_dezinformaciju](https://texty.org.ua/fragments/99329/Zakonoprojekt_pro_dezinformaciju) (дата звернення: 12.06.2025)
15. Зомбування, а не журналістика: Порошенко про файли Bihus.info. URL: <https://texty.org.ua/fragments/103787/zombuvannya-ne-zhurnalistyka-poroshenko> (дата звернення: 5.07.2025)
16. Касьяненко А.Т., Татакі О.О. Особливості сучасного українського медіасектору. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2024. С. 34–36.
17. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://nsju.org.ua/kodeks/>
18. Комісія з журналістської етики. URL: [nsju.org.ua](https://nsju.org.ua). (дата звернення: 4.07.2025)
19. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
20. Корупційні схеми в Укроборонпромі: Порошенко розповів про майже 10 справ. URL: <https://www.unian.ua/politics/10474362-korupciyni-shemi> (дата звернення: 30.06.2025)

21. Ларіончева Н. Маніпуляція як ключовий інструмент інформаційної війни в епоху ЗМІ та соціальних мереж. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2025. № 28(1). С. 176–181.
22. Ломейко В. «Перша шпальта». Порядок денний медіа між I та II турами президентської кампанії 2019 р. (на прикладі дослідження матеріалів сайту видання «Дзеркало тижня. Україна»). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/komparatyvnyy-analiz-vyrobnyctva-informaciyno> (дата звернення: 15.07.2025)
23. Мадрига Т., Бриндальський А. Особливості використання маніпулятивних технологій у президентських виборчих кампаніях. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. Вип. 20. С. 264–271
24. Медіаграмотність в умовах війни: як українські медіа працюють на інформаційний захист. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mediagramotnist-v-umovah-vijny-yak-ukrayinski-media-pratsyuyut-na-informatsijnyj-zahyst/> (дата звернення: 10.09.2025)
25. Медіа-експерти: “джинса” як передвиборча технологія на цих виборах провалилась. URL: <https://imi.org.ua/news/media-eksperti-djinsa-yak-predviborcha-tehnologiya-na-tsih-viborah-provalilas-i4601> (дата звернення: 29.06.2025)
26. Медіаландшафт Запорізької області: як війна змінила медіа і журналістів. URL: <https://old.imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-zaporizkoyi-oblasti-yak-vijna-zminyla-media-i-zhurnalistiv-i53051> (дата звернення: 3.07.2025)
27. Методологія медіадосліджень. URL: <https://uk.wikibooks.org/wiki/%D0%9C%D> (дата звернення: 23.08.2025)
28. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118–133
29. Нагорна Ю. Фреймінг у сучасному регіональному новинному теледискурсі. *ОБРІЇ ДРУКАРСТВА*. 2024. № 1(15). С. 207–212.

30. Перше півріччя 2025 року ознаменувалося для НАБУ і САП низкою гучних викриттів, зокрема в оборонній, земельній та медичній сферах. URL: [https://reports.nabu.gov.ua/investigations/?utm\\_source=chatgpt.com](https://reports.nabu.gov.ua/investigations/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 8.07.2025)
31. Півторак О. Детектор медіа» презентував дослідження «Медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях України». URL: <https://detector.media/infospace/article/227855/2024-06-05-detektor-media->(дата звернення: 30.06.2025)
32. Політична «джинса» у період виборів. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/politichna-djinsa-u-period-vivoriv-i28574> (дата звернення: 23.08.2025)
33. Пономарьов О., Романовський О. та ін. Моральнісний сенс філософії лідерства: навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. 120 с.
34. Психоінформаційні технології у менеджменті. Функції та компетентність керівника. Психологічна орієнтація працівників. URL: <https://smekni.com/a/162410/psikhonformatsyn-tekhnolog-u-menedzhment> (дата звернення: 12.06.2025)
35. Радник Порошенка попри заборони регулярно вигулює свій автопарк у заповідній “Феофанії”. URL: <https://ukr-live.com/news/36550> (дата звернення: 28.09.2025)
36. Рамковий аналіз. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%BC%D0%BA> (дата звернення: 30.09.2025)
37. Слідство. Інфо. URL: <https://www.slidstvo.info/> (дата звернення: 15.07.2025)
38. Структурна модель організації забезпечення інформаційної та інформаційно-психологічної безпеки. URL: <https://cpd.gov.ua/articles/strukturna-model-organizacziyi> (дата звернення: 10.09.2025)

39. Сушак Ж. Мас-медіа як інструмент формування позитивних образів кандидатів у президенти під час президентських виборів 2019-го року. URL: [login.ezpr.ukma.edu.ua](http://login.ezpr.ukma.edu.ua) (дата звернення: 12.06.2025)
40. Теорія порядку денного в ЗМІ. Замовчування в українських медіа. URL: <https://varianty.lviv.ua/publikatsiyi/teoriia-poriadku-dennoho-v-zmi->(дата звернення: 18.09.2025)
41. Тищенко А. Сучасні методи виявлення фейків у соціальних мережах. URL: <https://optima.study/blog/suchasni-metodi-viyavlennya-feykiv-u-socialnih> (дата звернення: 30.09.2025)
42. У Мінкульті презентували основні пункти нового закону про медіа. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/minkulte-prezentovali-osnovnye-punkty-novogo-1573809597.html> (дата звернення: 23.08.2025)
43. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/> (дата звернення: 29.09.2025)
44. Український медіаландшфт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення. URL: <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/einzeltitel/-/content/ukrains-kij-medialands> (дата звернення: 12.06.2025)
45. Фісенко Т. Медіадіяльність України під час гібридної агресії. *Обрії друкарства*. 2018. №1 (6). С. 17–23.
46. Шевцов І. Кризове лідерство та менеджмент: як обрати правильну стратегію в умовах кризи. URL: <https://blog.liga.net/user/ishevtsov/article/54357> (дата звернення: 30.09.2025)
47. Шлемкевич Т. Політичні комунікації в українському інформаційному просторі. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/%D0%9F%D0%9> (дата звернення: 13.09.2025)
48. Штучний інтелект для протидії дезінформації: інструменти та методи перевірки фактів. URL: <https://tech-and-society.group/how-to-counter-misinformation> (дата звернення: 12.06.2025)

49. Як війна змінила український медіаринок? Інтерв'ю з Олексієм Погореловим про виклики, трансформацію та нові можливості медіа. URL: <https://komsvoobslova.rada.gov.ua/news/nyus/75646.html> (дата звернення: 15.07.2025)
50. Як змінився український медіаландшафт після повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-zminyvsia-ukrainskyu-medialandshaft-pislia-povnomasshtabnoho-vtorhnennia-analitychnyy-zvit/> (дата звернення: 23.08.2025)
51. A psychological platform-catalog called “Resilience.help” has been created in Ukraine for educators, parents, and psychologists. URL: <https://en.smart-osvita.org/a-psychological-platform-catalog-called-resilience-help> (date of application: 18.09. 2025)
52. Aaldering L., Vliegenthart R. Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? *Qual Quant.* 2016. № 50. P.1871–1905
53. Aaldering L., van der Meer T., Van der Brug W. Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers’ Portrayal of Party Leadership on Electoral Support. *Int J Press Polit.* 2018. № 23(1). P. 70–94.
54. Agenda Setting. URL: [https://www.fischer-data-science.com/en/blog/agenda-setting-theory.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.fischer-data-science.com/en/blog/agenda-setting-theory.html?utm_source=chatgpt.com) (date of application: 22.08. 2025)
55. Agenda-setting theory. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/agenda-setting> (date of application: 22.08. 2025)
56. Alexander J. C. *Performance and Power*, 2011. 246 p.
57. Almakaty S. A Comprehensive and Critical Literature Review on Framing Theory in the Digital Media Age. *Preprints*, 2025, 2025041728 (date of application: 22.08. 2025)

58. AUP Media Literacy School held in Cherkasy. URL: <https://www.aup.com.ua/en/aup-media-literacy-school-held-in-cherkasy/>(date of application: 18.09. 2025)
59. Bihus.Info – антикорупційні журналістські розслідування. URL: <https://bihus.info/>(date of application: 22.06. 2025)
60. Boin A., 't Hart P., Stern E., Sundelius B. *The politics of crisis management*, 2017.
61. Burns J. M. *Leadership*. Harper & Row, 1978.
62. CEDEM, in partnership with UNESCO, conducted a media and information literacy training for students and young people in Ternopil. URL: <https://cedem.org.ua/en/news/training-ternopil/>(date of application: 20.07. 2025)
63. Centeno M. A., Ferraro A. *Republics of the Possible: Technocracy and Democratic Governance*, 2013.
64. Chaplinska I., Kravchenko S. Media image of politician as a factor for electoral groups consolidation. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723313/> (date of application: 20.07. 2025)
65. Chinese social media firms comply with strict AI labelling law, making it clear to users and bots what's real and what's not. URL: <https://www.tomshardware.com/tech-industry/artificial-intelligence/chinese-social-media-firms-comply-with-strict-ai-labelling-law>(date of application: 22.07. 2025)
66. Chong D., & Druckman J. N. *Framing theory*. Annual Review of Political Science, 2007. № 10.
67. Code of ethics. URL: <https://www.betterteam.com/code-of-ethics> (date of application: 11.07. 2025)
68. Community Notes. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Community\\_Notes](https://en.wikipedia.org/wiki/Community_Notes)
69. Danesi M. Dictionary of media and communications. N.Y.: M. E. Sharpe, 2009. 333 p.
70. Davis C. A.BotOrNot: A System to Evaluate Social Bots Conference: the 25th International Conference Companion, 2016.

71. Decker H. The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting. *Z Politikwiss.* 2025. № 35. C. 83–98.
72. de-Lima-Santos M.-F., Gonçalves I. Visual Political Communication in a Polarized Society: A Longitudinal Study of Brazilian Presidential Elections on Instagram. arXiv:2310.00349 (date of application: 28.09. 2025)
73. Disinformation is a weapon of war – Ukraine’s journalists are fighting it daily. URL: <https://kyivindependent.com/pressure-on-journalists-press-freedom-limitations-continue-in-wartime-ukraine/> (date of application: 18.09. 2025)
74. Dunn D., Cody M. J. Account credibility and public image: Excuses, justifications, denials, and sexual harassment // *Communication Monographs*. 2000. Vol. 67. P. 372–391.
75. *Encyclopedia of Communication Theory* / Littlejohn S. W., Foss K. A. (eds.). Thousand Oaks: Sage, 2009. 1105 p.
76. Entman R. M. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*. 1993. № 43(4). P. 51–58
77. Estevez J., Dominguez JJ., Graña M. Relationship between the visibility of political leaders during campaign and the outcome in general elections. A case study for Spain. 2020. CoRR abs/2002.07768 (date of application: 10.07. 2025)
78. EUSELENA project. URL: <https://jm.snau.edu.ua/en/euselena-en/>(date of application: 11.07. 2025)
79. Ferrara E., Yang Z. Quantifying the Effect of Sentiment on Information Diffusion in Social Media. arXiv:1506.06072v1 (date of application: 20.07. 2025)
80. Gold A., Fischer S. Ukraine misinformation spreads as users share videos out of context. URL: <https://www.axios.com/2022/02/28/ukraine-misinformation-videos-context> (date of application: 20.07. 2025)
81. Hall S. (Ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press, 1997.
82. Helmus T. C., Khrystyna Holynska. Ukrainian Resistance to Russian Disinformation. URL:

[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_rep/](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_rep/)(date of application: 22.07. 2025)

83. Increasing emotional resilience together. URL: <https://blog.calm.com/blog/emotional-resilience> (date of application: 20.07. 2025)

84. Learn RO The tools to understand and respond to disinformation. URL: <https://euvsdisinfo.eu/ro/learn-ro/> (date of application: 11.07. 2025)

85. Lee S. The Art of Euphemism in Discourse. URL: <https://www.numberanalytics.com/blog/the-art-of-euphemism-persuasion> (date of application: 20.07. 2025)

86. LeFebvre R. It's Official: Meta Commits to Labeling AI-Generated Content. URL: <https://www.lifewire.com/meta-labeling-ai-generated-content-8625397> (date of application: 20.06. 2025)

87. Lorenz-Spreen P., Oswald L., Lewandowsky S., Hertwig R. A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nat Hum Behav.* 2023. № 7(1). P. 74–101.

88. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man.* N. Y.: McGraw-Hill, 1964. 359 p.

89. Media Literacy: Training Manual. URL: [osce.org](https://osce.org). (date of application: 22.07. 2025)

90. Melito F., Zulianello M. Populist Visual Communication: A State-of-the-Art Review. *Political Studies Review.* 2024. № 23(1). P. 372-383.

91. Meta is leaving its users to wade through hate and disinformation. URL: <https://www.theverge.com/2025/1/7/24338127/meta-end-fact-checking> (date of application: 20.06. 2025)

92. Meyrowitz J. Images of media – hidden ferment – and harmony – in the field. *Journal of Communication.* 1993. Vol. 43. Iss. 3. P. 55–66.

93. Morozova O. I. The influence of context on the metaphoric framing of the European Union in Ukrainian mass media. *Cognition, Communication, Discourse.* 2019. № (17). P. 141–154.

94. Mudde C., Rovira Kaltwasser C. *Populism: A very short introduction*, 2017. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001> (date of application: 20.07. 2025)
95. Munk T. Digital Defiance. Memetic Warfare and Civic Resistance. *Eur J Crim Policy Res*, 2025. <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09613-4> (date of application: 3.06. 2025)
96. New European Digital Media Observatory hub fights disinformation in Ukraine and Moldova. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/new-european-digital-media-observatory-hub-fights> (date of application: 22.07. 2025)
97. Online Media Literacy Course for Teachers – "Very Verified 2.0". URL: <https://itukraine.org.ua/en/online-media-literacy-course-for-teachers-very-verified-2-0/>(date of application: 11.07. 2025)
98. Paatelainen L., Kannasto E., Isotalus P. Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Sec. Media Governance and the Public Sphere*, 2021. № 6.
99. Pavlova I. B. Prince Andrei's Premortal Dream Episode in the Epic Novel "War and Peace": Lexico-stylistic Analysis. In book: L.N. Tolstoy: Moral Search and Creative Laboratory, 2021. P. 97–116.
100. Prykhodkina N. Fundamentals of media literacy: university course curriculum. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/744794/> (date of application: 3.07. 2025)
101. Rohmatullah M. A., Degaf A. Framing Conflict through Euphemism and Dysphemism in Southeast Asian and Middle Eastern Media. *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature)*, 2025. № 10(1). P. 218–246.
102. Rubaiul Murshed. A study on the public health management of arsenic in Bangladesh. URL: <http://hdl.handle.net/1885/148616> (date of application: 5.07. 2025)
103. Rudenko O. Leadership and anti-crisis management as factors of effective management. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*. 2024. № 25(73(2)). P. 42–50

104. Shao C., Ciampaglia G.L., Varol O. *et al.* The spread of low-credibility content by social bots. *Nat Commun.* 2018. № 9. P. 4787
105. Six N. Ahead of US election, social media sites failing to label AI-generated images. URL: <https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2024/09/13/ahead-of-us-election-social-media-sites-failing-to-label-ai-> (date of application: 20.09. 2025)
106. Smeesters D., Mandel N. Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research.* 2006. Vol. 32. Iss. 4. P. 576–582.
107. StopFake. URL: [https://www.stopfake.org/en/about-us/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.stopfake.org/en/about-us/?utm_source=chatgpt.com) (date of application: 22.07. 2025)
108. *The Media: An Introduction* / Briggs A., Cobley P. (eds.). Edinburgh: Longman, 1998. 500 p.
109. TikTok Was Designed for War. URL: <https://www.wired.com/story/ukraine-russia-war-tiktok/>(date of application: 20.09. 2025)
110. Ukrainian authorities are worried about online disinformation. URL: <https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/04/18/ukrainian-authorities> (date of application: 22.07. 2025)
111. Using Computers to Spot Fake News. URL: <https://uatv.ua/en/using-computers-spot-fake-news/>(date of application: 11.07. 2025)
112. VoxUkraine. URL: [https://voxukraine.org/en/voxcheck?utm\\_](https://voxukraine.org/en/voxcheck?utm_)(date of application: 9.06. 2025)
113. When War Struck, Ukraine Turned to Telegram. URL: <https://www.wired.com/story/telegram-ukraine-russia-channels-signal/> (date of application: 19.06. 2025)
114. Wodak R. *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*, 2015. URL: <https://www.researchgate.net/publication/282572733> (date of application: 18.09. 2025)
115. Zhao Z., Xia J. Is Negative Representation More Engaging? The Influence of News Title Framing of Older Adults on Viewer Behavior. *Human-Computer Interaction*arXiv:2503.15493 [cs.HC]

## ДОДАТКИ

Ідентифікаційний образ В. Зеленського



Когнітивний образ П. Порошенка



Материнський образ Ю. Тимошенко

