

тацію цінностей та моделей поведінки в соціумі, органічним чинником комунікаційної системи мас-медіа.

Таким чином, дослідження мовноментальних характеристик комунікаційної системи являє собою один із варіантів з'ясування теоретичних засад соціальної комунікації, а міждисциплінарний характер студювання уможливорює застосування її висновків у лінгвістиці, психології, філософії, політології, етнології тощо.

DOI: 10.51587/9798-9917-51971-2026-025-120-123

ГРИШИН Михайло Григорович,

аспірант кафедри журналістики та нових медіа
факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0009-0008-5749-6058

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ЗМІСТ ВІЙСЬКОВО- ПОЛІТИЧНИХ ВІДЕОФЕЙКІВ: СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ КОНСТРУЮВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ

Сьогодні неможливо переоцінити вплив медіа на формування суспільної думки та настроїв: інформаційний простір постійно впливає на аудиторію через різні канали медійної комунікації, створює водночас умови і для суспільного розвитку, і для системного маніпулювання свідомістю. Саме тому проблема маніпулятивного впливу стала предметом міждисциплінарного аналізу в українській та зарубіжній науці (Ю. Шевцов, М. Золотухін, В. Панасюк, О. Зінченко, В. Татенко, К. Вордл, Д. Бойд, Дж. Донован, З. Туфекчі, К. Старберд, В. Філліпс, Г. Лассвел, Г. Блумер та ін.), який і формує теоретичну основу для пояснення сучасних інформаційних загроз і пошуку механізмів протидії.

У першому наближенні маніпулювання інформацією можна розуміти як зміну, спотворення або контроль інформації з метою впливу на переконання й поведінку – через вибіркове представлення фактів, апеляцію до емоцій, поширення дезінформації, маніпуляцію даними, створення та

циркуляцію фейкового контенту тощо. У соціальних медіа такі практики є цілеспрямованими маніпулятивними технологіями, тобто «цілеспрямованим впливом на поведінку людей»¹, що передбачає приховане «укорінення» потрібних смислів як нібито об'єктивної інформації та блокування критичного сприйняття². Інколи їх описують як управління ситуацією через управління поведінкою, коли відкрито задекларовано одну мету, а комунікативними засобами реалізовано іншу³. Відтак маніпулятивні технології охоплюють і соціогуманітарні, і медіатехнологічні виміри впливу⁴. Маніпулятивні технології реалізуються через стратегії й тактики, вичерпного переліку яких немає⁵.

Аналіз маніпулятивного змісту військово-політичних відеофейків вимагає насамперед зіставлення поглядів науковців щодо опису маніпулятивних стратегій і тактик та особливостей їх проявів. У цьому аспекті в наших попередніх працях нам вдалося детально проаналізувати й систематизувати погляди таких дослідників:

1) щодо специфіки й типологічних різновидів маніпулятивних стратегій, або, як їх ще називають у науковій літературі, *стратегій маніпулювання, стратегій маніпулятивного впливу, маніпулятивних (комунікативних) стратегій* – О. Алексеева, П. Лісовський, Н. Нечаєва-Юрійчук, Д. Кононович, Г. Почепцов, Т. Шинкар, Т. Левченко, В. Дудар, С. Вовк, А. Куран, Д. Гайдлер, Дж. Гайдлер, Т. Хван, Р. Мендел, Т. Ван Дейк, М. Данезі, П. Роллберг, М. Ларуель, О. Бойд-Барретт, М. Мазарр, А. Кейсі, А. Демус, С. Гарольд, Л. Дж. Метьюз, Н. Бошан-Мустафага, Дж. Сладден, Д. Колон⁶;

2) щодо специфіки й типологічних різновидів маніпулятивних тактик як конкретних прийомів реалізації маніпулятивних стратегій, що є інструментарієм, який активно застосовують у дискурсивних і

1 Березюк С., Березюк Ю., Годя О. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 4(13). С. 26–32. <https://doi.org/10.32782/dees.13-4>.

2 Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз): монографія. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009. 200 с.

3 Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка*: зб. наук. пр. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2007. Вип. 2(20), Ч. 2. С. 73–76.

4 Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.; Прокопенко Б. В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91; Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.

5 Дяченко О.В. Стратегії та прийоми мовно-маніпулятивного впливу в ході політичного конфлікту. *Актуальні проблеми політики*. 2017. Вип. 59. С. 41–52.

6 Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2(18). С. 15–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.182>.

медіапрактиках – Л. Мялковська, А. Яновець, В. Стернічук, З. Атамалі, Н. Войцехівська, Н. Борисенко, М. Косовець, Т. Хлаповська, С. Бредшоу, У. Кемпбелл-Сміт, А. Генле, Ж. Горіна, О. Олійник, В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, О. Руда, Ж. Горіна, В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева та ін.⁷.

Оскільки відеофейк є одним із ключових носіїв (і водночас «інтерфейсів») реалізації тих чи інших маніпулятивних стратегій і тактик у медійному середовищі ще одним ракурсом дослідження стає аналіз наукових праць, у яких зосереджено увагу на концептуалізації самого фейку, фейкових новин / повідомлень, які функціонують у сучасному інформаційному просторі не лише як неправдива інформація, а й як компонент інформаційної війни та стратегічних комунікацій, здатний формувати викривлені уявлення про реальність і спрямовувати когнітивні та поведінкові реакції аудиторії. Систематизацію наукових визначень фейку, у яких прямо або імпліцитно зафіксовано маніпулятивний аспект за працями А. Бадера, О. Хміляра, І. Мудрої, Д. Панчука, М. Кіци, Н. Кутузи, Д. Тельпіса, Б. Німмо, М. Зімдарса, К. Маклеода, Е. Тандока, К. Пюнньоніємі, А. Раца, Р. Немета, К. Шу та ін., а також за Посібником із протидії дезінформації (2023) відбито в одній із наших праць⁸.

З оперттям на систематизовані теоретичні підходи до маніпулятивних стратегій і тактик, що актуалізують ті чи інші маніпулятивні технології, а також проаналізовані визначення фейку з маніпулятивним компонентом, у цьому розділі пропонуємо класифікацію військово-політичних відеофейків за категорією маніпулятивного змісту домінантних пропагандистських наративів.

Основними завданням у цьому аспекті є: виокремлення тематичних підкатегорій та виявлення на конкретних прикладах специфіки маніпулятивних стратегій і тактик, що забезпечують конструювання альтернативної реальності й легітимацію потрібних інтерпретацій подій.

Емпіричним матеріалом слугували відеоматеріали з відкритих джерел, зокрема платформ «Ютуб» і «Тікток», а також відеопублікації, що поширювалися через публічні телеграм-канали. Добір здійснювався за

7 Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці МАУП. Філологія*. 2024. Вип. 3(13). URL: <https://journals.mau.com.ua/index.php/philology/article/view/4429> (дата звернення: 26.01.2026).

8 Іващенко В., Гришин М. Класифікація військово-політичних відеофейків у сучасному медіапросторі. *Образ*. 2026 (у друці).

релевантністю до військово-політичної тематики та наявністю маніпулятивних наративів із ознаками дезінформації.

За маніпулятивним змістом зібрані з різних джерел відеофейки можна розподілити за такими підкатегоріями:

1. Політична маніпуляція та антизахідний дискурс («політична дезінформація», «завищення геополітичного впливу РФ»). Цей різновид відеофейків спотворює політичну реальність як в Україні, так і в міжнародному контексті. Основні механізми – це систематичне перекручення фактів щодо воєнних дій, державної політики в контексті антизахідної риторики, спрямованої на делегітимацію міжнародної підтримки України. Окремий сегмент формують відеофейки, які створюють ілюзію посиленого геополітичного впливу Росії, наприклад, через фейкові дипломатичні досягнення чи вигадані зовнішньополітичні альянси. Така риторика формує образ зовнішнього ворога й водночас легітимізує дії агресора в очах внутрішньої аудиторії.

Приклад: «Ракетний удар по Кривому Рогу: навіщо і кому це вигідно» (РУКР)⁹. Цей відеофрагмент є емоційним монологом автора, який намагається «раціонально» пояснити удари РФ по українських містах. Він зазначає, що Росія нібито цілиться виключно у «військову інфраструктуру», а влучання по житлу, лікарнях і дитсадках – результат або «невідомих ракет», або навмисних дій української (американської) сторони, яка «сама б'є по дитячих майданчиках», «збиває ракети над житловими будинками», швидко «замітає сліди» й приховує «справжні докази». Паралельно спікер конструює образ Путіна «із здоровим глуздом», який «захищає свій народ», звинувачує Україну й США в розпалюванні війни, формує протиставлення «мислячих людей, які за Росію» та «нерозумних, лінивих, некритичних» прихильників української позиції.

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати такі маніпулятивні стратегії, які в ньому застосовані:

1) *дезінформації*, зокрема через:

- *стратегію маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (удари РФ по цивільних об'єктах системно переписуються як «самообстріли» або «постановки» ЗСУ);

⁹ РУКР – Ракетный удар по Кривому Рогу за чем и кому выгодно. *TikTok*. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMBpp6mhq/> (дата звернення: 26.01.2026).

- *стратегію психологічного впливу* (апеляція до страху «прильотів», тероризму, можливого «прориву» на територію РФ);
- *стратегію паралельності й підміни понять* (заміна причинно-наслідкових зв'язків: агресія РФ подається як превентивна оборона від «ударного кулака», а злочини – як дії української сторони);
- 2) *фактологічного маніпулювання*, оскільки в повідомленні навмисно замовчуються задокументовані удари Росії по цивільних цілях, вводяться неперевірені твердження про «склади під дитсадками», «військових у школах» і «швидке прибирання осколків», що підмінюють реальні дані чутками;
- 3) *ідеологічної поляризації*, яка реалізується через жорстке розмежування на «мислячих» прихильників Росії та «дурнів», які нібито сліпо вірять, що «Росія – агресор»: відтак створюється когнітивна модель «Ми» (раціональні, проросійські) проти «Вони» (маніпульовані українською та західною пропагандою);
- 4) *пропаганди через створення альтернативної реальності*, адже з міксу вигаданих тверджень та емоційних оцінювань вибудовується цілісна картина світу, де Росія діє виключно оборонно, Україна сама обстрілює своїх громадян, а Захід прагне «забрати землю й ресурси», що радикально суперечить верифікованим фактам;
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»*, оскільки інформація про реальні наслідки російських ударів знецінюється як «казки», натомість пропонується спотворена версія подій, провина переводиться на українську сторону, а довіра до українських інституцій та медіа цілеспрямовано підривається.

У межах реалізації цих стратегій можна виявити такі маніпулятивні тактики:

- 1) *створення емоційного настрою аудиторії*, що реалізується через розмовну, агресивно забарвлену лексику («дурні», «рагулі тупі»), повторювані апеляції до «крові», «смертей», «зрадників», що спричиняє ефект емоційного «накручування»;
- 2) *інтеграційні*:
 - *тактика єднання* (автор автор постійно звертається до глядача на «ти» та «ви», протиставляє «нас, мислячих» «їм, нерозумним», що формує відчуття спільності з аудиторією та емоційної солідарності з проросійською позицією);

- тактика звернення до емоційної сфери реципієнта (автор закликає «думати головою критично», «бути розумним», що формує містить елементи негативного емоційного оцінювання);
- 3) *звинувачення для викриття опонента* (проявляється в прямих звинуваченнях українських та американських військових у навмисних ударах по дитячих майданчиках, у приховуванні доказів, у «наживі на крові»);
- 4) *створення загроз та нагнітання паніки й викликання емоції страху* (реалізуються через сценарії майбутніх катастроф – «тероризм проникне в Росію», «ваші домівки та землю заберуть», «ви б'єте один одного, а вони заберуть ресурси», покликані змусити реципієнта сприймати підтримку дій РФ як єдиний спосіб уникнути небезпеки);
- 5) *«гра у простонародність»* (англ. *plain folks*) (спікер демонстративно позиціонує себе як «простого, свого» – «я вважаю, я бачу», просторіччя, суржик, що має викликати довіру як до «людини з народу», а не до офіційного пропагандиста);
- 6) *«читання думок», або «спільний фургон»* (від англ. *bandwagon*), яка виявляється в твердженнях на кшталт «дмислячі люди всі за Росію», «люди розділилися на два табори», що створює ілюзію, ніби «правильна» позиція вже стала нормою для більшості й до неї варто приєднатися);
- 7) *моделювання особистості адресата* (автор апелює до бажання глядача вважати себе «розумним», «критичним», протиставляє йому образ «нерозумних, лінивих, некритичних», відтак підштовхує до прийняття потрібного наративу, щоб відповідати цій позитивній ідентичності);
- 8) *неправдивої самопрезентації (обдурювання)* (спікер презентує себе як незалежного критичного мислителя, який «бачить причинно-наслідкові зв'язки», але фактично ретранслює стандартні кремлівські наративи);
- 9) *повторення* (проявляється в багаторазовому повторі ключових тез «Росія б'є тільки по воєнних», «українці самі обстрілюють мирних», «від вас все приховують», що закріплює такі формули в свідомості реципієнта як «самоочевидні»);
- 10) *поширення чуток і дезінформації* (замість перевірених даних подаються анонімні «факти» – «швидко спиливали дерева», «прибирали

уламки», «тримають військових у школах», що циркулюють як напівчутки й покликані підживлювати недовіру до офіційних джерел та узгоджуватися з уже сконструйованою альтернативною реальністю).

2. Виправдання збройної агресії та легітимації окупації («виправдання агресії», «спекуляції про втрату Україною військового керівництва», «міфологізація загальнонаціональної підтримки війни в РФ»). Відеофейки цієї категорії апелюють до дій РФ як ніби вимушених, превентивних або «визвольних», що базується на фальсифікації причин і мотивів війни, поширенні уявлень про нібито «етнічні утиски», «геноцид», «історичну справедливість» чи «волевиявлення народу». Основна мета відеофейків цієї підкатегорії – надати військовим злочинам законності або навіть моральної необхідності, а саму окупацію представити як відновлення справжнього порядку чи історичної єдності.

Приклад: «Розп'яття трирічного хлопчика в Слов'янську» (РТМС)¹⁰. Цей відеофейк побудовано навколо вигаданої історії про нібито публічне «розп'яття трирічного хлопчика» українськими військовими в Слов'янську. Розлога, емоційно насичена розповідь «свідкині» подається як документальне свідчення про звірства ЗСУ; паралельно конструюється образ «фашистів», «правнуків СС “Галичина”», які катують дітей та жінок, тоді як «ополченці» й «прості роботяги, шахтарі, трудівники» подаються як єдиний захист мирних жителів Донбасу. Такий наратив не лише демонізує українську армію, а й легітимізує російську агресію як нібито «визвольну» та «гуманну» відповідь на «невимовні злочини» Києва.

Аналіз цього відеофейку дозволяє ідентифікувати такі маніпулятивні стратегії, застосовані в ньому:

- 1) *дезінформації* (реалізується через повністю вигаданий епізод публічної страти дитини, поданий як «очевидний факт», а також через ширший набір неправдивих описів – «фосфорні бомби», «трупні, що нікуди складати», які акумулюються в єдиний образ «геноциду» мирних жителів). У межах цієї стратегії помітні також:
 - *стратегія маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (апеляція до християнських мотивів, пряме прирівнювання ЗСУ до «фашистів» і «правнуків СС “Галичина”»);

¹⁰ РТМС – Распятие трехлетнего мальчика в Славянске и фрагмент об украинской армии. Pravoslavnyi hristianin: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kgfkWExDrUQ> (дата звернення: 26.01.2026).

- *стратегія психологічного впливу* (деталізований опис тортур дитини, страждань матері, смороду розкладених тіл, спрямований на шок і емотивний параліч реципієнта);
- *стратегія паралельності та підміни понять* (українську армію названо «карателями» і «нелюдьми», тоді як збройні формування, що воюють проти України, описуються як «це не росіяни воюють, а звичайні роботяги, шахтарі»);
- 2) *фактологічного маніпулювання* (навмисне приховування та спотворення реальної картини подій у Слов'янську: не наводиться жодних перевірених даних, імен, дат, підтверджувальних джерел; вигадане «свідчення» подається як достатня підстава для політичних висновків);
- 3) *ідеологічної поляризації* (проявляється в чіткій опозиції «Ми»/«Вони»: «ми, мирні мешканці, шахтарі, трудівники» проти «карателів», «фашистів», «правнуків СС», причому «ми» завжди позитивно марковані, а «вони» дегуманізуються й демонізуються, що закріплює відчуття ідеологічного конфлікту й легітимізує насильство проти «Інших»);
- 4) *пропаганди: створення альтернативної реальності*, у якій конструюється цілісний міфологічний світ (українська держава й армія постають як «садистський режим, що масово катує дітей, бомбардує міста й застосовує заборонену зброю», тоді як проросійські формування – як єдині захисники «простого народу»); у цій альтернативній реальності правдиві елементи (наявність бойових дій, обстрілів, втрат серед мирного населення) перемішані з відвертими вигадками, поданими в емоційно посиленому контексті;
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (проявляється у спробі випередити можливий скепсис – «розум відмовляється зрозуміти... серце не вірить... але ось її розповідь» та створити відчуття, що «ніхто не вірить» у ці історії, бо «не був там», а отже, будь-які майбутні спростування чи журналістські розслідування можна відразу знецінити як прояв «невіри» або «цинізму Заходу»);
- 6) *ухиляння від істини та викривлення інформації* через добір евфемістичної та метафоричної лексики («я стала немов камінь», «повстали правнуки СС Галичина», «відродилися знову, з пекла»), яка зміщує фокус із перевірених фактів на емоційні образи, що повністю заміняють собою реальний опис обставин.

У межах реалізації цих стратегій виділимо такі маніпулятивні тактики:

- 1) *створення емоційного настрою аудиторії* (досягається через надмірно деталізований опис тортур – розп'яття дитини, «надрізи, щоб мучився», «півтори години дитина мучалася»; повторювані згадки про «сморід», «тіла, що розкладаються», апеляцію до материнського болю – «мама дивилась, як дитина стікає кров'ю»; риторичні запевнення в неймовірності почутого – «у це ніхто не повірить», що формує у реципієнта стан шоку й співчуття);
- 2) *інтеграційні*:
 - *тактика єднання* («свідок» систематично відносить себе до спільноти «ми, люди», «ми всі однієї крові», протиставляє цій спільноті «фашистів»);
 - *тактика звернення до емоційної сфери реципієнта* («свідок» апелює до емоцій глядача – «мені шкода дітей», «нехай весь світ знає», що створює пафос морального одкровення);
- 3) *створення загроз і тактика нагнітання паніки та викликання емоції страху* (реалізуються через зображення української армії як сили, здатної будь-якої миті влаштувати масові страти, зґвалтування, застосування забороненої зброї проти мирного населення, що має породити у глядача відчуття невідвратної загрози й виправдати будь-які дії «захисників»);
- 4) *звинувачення для викриття опонента* (проявляється в прямих і максимально жорстких звинуваченнях українських військових у катуванні дітей, убивствах, мародерстві, «гіршому за фашистів» поведженні, причому без жодних доказів, окрім емоційної оповіді);
- 5) *використання розкрученого образу* (центральною є образ розп'яття як ключовий християнський символ: хлопчика «як Ісуса» прибивають до дошки, що автоматично піднімає подію до рівня сакральної жертви й різко посилює моральне засудження «ката»);
- 6) *«гра у протонародність»* (героїня позиціонує себе як «звичайну» жінку, матір чотирьох дітей, «уродженку Закарпаття», яка говорить простою, місцями неограненою мовою і тим самим створює враження автентичного, «незамовленого» свідчення «з народу»);
- 7) *неправдивої самопрезентації (обдурювання)* («свідок» вибудовує образ чесної, сміливої людини, яка «не боїться сказати правду», «відкрито

показує обличчя», хоча її історія не підтверджується жодними незалежними джерелами та має всі риси інсценування);

- 8) *моделювання особистості адресата* (проявляється в припущенні, ніби глядач є «людиною доброї волі», яка «не може в це повірити», але, почувши свідчення, мусить стати на бік «пригноблених» – відтак створюється ілюзія прямого морального діалогу між жертвою й аудиторією);
- 9) *повторення* (ключові образи й меседжі – «фашисти так не робили», «правнуки СС Галичина», «нехай весь світ знає, як вони знущаються», «ніхто не повірить, тому що там не був» повторюються в різних формулюваннях та закарбовують у свідомості глядача ярлик «українці – дорівнює фашисти, карателі, вбивці дітей»);
- 10) *поширення чуток і дезінформації* (сама розповідь є прототиповим прикладом неконтрольованої «чутки-жаху», яку бездоказово вкидають у публічний простір через федеральний канал, щоб надалі тиражувати в інших медіа як «страшну, але правдиву історію зі Слов'янська», що посилює ненависть до української сторони й мобілізує підтримку агресії).

3. Звинувачення жертви («інверсія / зміна ролей жертви і агресора», «гуманітарна риторика»). Ця підкатегорія повідомлень характеризується навмисним спотворенням причинно-наслідкових зв'язків, коли відповідальність за наслідки агресії перекладається на саму жертву. Агресор зображується як «захисник» або «миротворець», а сторона нападу – як провокатор або самознищувальна сила.

Приклад: «Це вони розв'язали війну, а ми її зупиняємо» (ВП:ОРВ)¹¹. У цьому фрагменті В. Путін стверджує, що «це "вони" розв'язали війну», тоді як Росія нібито лише «використала силу, щоб її зупинити». Відтак агресія Російської Федерації проти України подається як оборонна або «примус до миру», а відповідальність за початок війни перекладається на Україну та «колективний Захід», попри факти анексії Криму, розпалювання війни на Донбасі й повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року.

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати такі маніпулятивні стратегії:

- 1) *дезінформації* (проявляється в прямому запереченні факту нападу Росії та в інверсії причинно-наслідкових зв'язків – «ми не нападали, ми зупиняємо війну»). У її межах можна виділити:

11 ВП:ОРВ – Владимир Путин: это они развязали войну, а мы использовали силу и используем, чтобы ее остановить. *Новости: YouTube*. URL: https://youtu.be/feaoH8qwc0U?si=wphlvHw_D9h2uG30 (дата звернення: 26.01.2026).

- стратегію маніпулювання сприйняттям та асоціаціями (перетворення агресора на «миротворця», а жертви агресії – на «винуватців»);
- стратегії паралельності та підміни понять (повномасштабну війну називають «спеціальною операцією» і «застосуванням сили для зупинення війни», що підмінює юридичні та політичні категорії);
- 2) *фактологічного маніпулювання* (систематично замовчується анексія Криму, роль Росії в ескалації конфлікту на Донбасі та сам факт вторгнення 24 лютого, а замість цього пропонується хибна «фактична» картина, у якій ініціаторами війни є «вони»);
- 3) *ідеологічної поляризації* (реалізується через опозицію «Ми» / «Вони»: «ми» – Росія, яка нібито примушує до миру й «зупиняє війну», «вони» – ті, хто «розв’язали війну», тобто Україна та її союзники; ця поляризація спрямована на позитивну презентацію «Себе / Нас» та негативну – «Іншого / Їх»);
- 4) *пропаганди: створення альтернативної реальності*, у якій російська агресія описується як вимушений, оборонний крок, а вся попередня історія конфлікту переосмислюється в координатах міфу про «оборонну війну Росії проти вороже налаштованого Заходу»);
- 5) *ухиляння від істини та викривлення інформації*: ухиляння реалізується через використання евфемістичного виразу «використали силу», що приховує реальний масштаб та характер бойових дій, а викривлення – через категоричне твердження про те, хто саме «розв’язав війну», без будь-якого апеляційного обґрунтування чи фактичних уточнень;
- 6) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (цей наратив повторюється з позиції «головного легітимного джерела» – глави держави, що має відвернути увагу аудиторії від незалежних джерел інформації, знецінити альтернативні інтерпретації та закріпити саме кремлівську версію причин війни як єдину «нормальну» рамку сприйняття).

У межах реалізації цих стратегій у відео спостерігаємо такі маніпулятивні тактики:

- 1) *повторення* (теза «це вони розв’язали війну, а ми лише зупиняємо» багаторазово відтворюється Путіним у різних промовах і формулах, перетворюється на своєрідну «мантру», що закріплює у масовій свідомості потрібну інтерпретацію);

- 2) *звинувачення для викриття опонента* (без наведення доказів відповідальності за війну покладається на зовнішнього «Іншого» («вони»), тоді як власні дії подаються як реакція на чужу агресію);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (апелює до почуття справедливості та моральної переваги: «ми зупиняємо війну», а не «ведемо загарбницьку», що формує в реципієнтів відчуття правоти власної сторони й морального виправдання насильства);
- 4) *інтеграційні*:
 - *тактика єднання* (використання займенника «ми» створює уявний колектив – «держава та народ», який нібито спільно «змушений» застосовувати силу заради миру, тоді як невизначене «вони» виноситься за межі цієї моральної спільноти);
- 5) *«читання думок», або «спільний фургон»* (твердження подається як самоочевидний висновок, що не потребує аргументів – «це вони розв'язали війну», що задає норму «правильного» колективного мислення, до якої реципієнт має приєднатися, щоб залишатися «своїм»);
- 6) *ухиляння від істини та заміщення небажаних деталей* (функціонально перетинається з вищезгаданими стратегіями: ключові слова «вторгнення», «напад», «агресія» замінено нейтрально-евфемістичними формулами типу «використали силу», що мінімізує відчуття провини й нормалізує військові дії як технічний інструмент «зупинки» конфлікту, а не його ескалації).

4. Конспірологічні наративи та ксенофобія («теорія змови», «біо-загроза як засіб війни», «нетерпимість, ворожість, ненависть до людей», «абсурдне ототожнення українців із “нацистами”»). Це дезінформаційні наративи, що формують образ прихованих ворогів як зовнішніх (США, євреї, міжнародні організації), так і внутрішніх (українські громадяни певних соціальних груп). Типовими є закиди щодо біолабораторій, чорної трансплантології, глобальної ЛГБТ-змови або намірів Заходу колонізувати Україну, що активізують емоції страху, підозри та недовіри.

Приклад: «У США визнали наявність своїх біологічних лабораторій в Україні» (БЛУ)¹². У цьому відео російський наратив апелює до того, що «в США визнали наявність своїх біологічних лабораторій в Україні», поси-

12 БЛУ – В США признали наличие своих биологических лабораторий на Украине. Тюменское время: YouTube. URL: <https://youtu.be/bGU0Rnn9zUg?si=bv2p9vjW2FaOQnMY> (дата звернення: 26.01.2026).

лаючись на виступ Вікторії Нуланд у Сенаті та «дані Міноборони Росії». Формується враження, що США нібито офіційно підтвердили існування власної військової біологічної програми на території України й порушення Конвенції ООН про заборону біологічної та токсичної зброї. При цьому контекст заяв Нуланд спотворюється: замість згадки про «biological research facilities» з акцентом на запобіганні потраплянню небезпечних матеріалів до зони бойових дій глядачу пропонують версію про секретні американські «біолабораторії» подвійного призначення.

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати кілька маніпулятивних застосованих у ньому маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (проявляється у навмисному перекручуванні змісту висловлювань В. Нуланд: нейтральні «біологічні дослідницькі лабораторії» перетворюються на «військову біологічну програму США», яка начебто порушує міжнародні конвенції). У межах цієї виразно задіяно також:
 - *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (лексема «біолабораторії США в Україні» викликає у реципієнта стійкі асоціації з нелегальним біологічним озброєнням, епідеміями, «таємними експериментами»);
 - *стратегії паралельності та підміни понять* (співпрацю у сфері епіднагляду й охорони здоров'я замінюють на образ військово-біологічної програми, а формулу «в Україні є біологічні та дослідницькі лабораторії» подають як «США визнали наявність своїх біолабораторій»);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *фактологічного маніпулювання* (перша реалізується через вибіркове цитування: із висловлювання Нуланд вилучено пояснення цілей роботи лабораторій і режиму контролю, натомість «дані Міноборони Росії» подаються як достатній доказ фінансування «військової біологічної програми»);
 - *ідеологічної поляризації* (через протиставлення «ми» / «вони»: «ми» (Росія) нібито викриваємо порушення Конвенції ООН, «вони» (США та Україна) – потай розробляють біологічну зброю й приховують це від світу);

- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (Україна постає як полігон для американських біоекспериментів, а будь-яка біомедична інфраструктура автоматично інтерпретується як елемент наступальної програми, що дозволяє сформувавши цілісний, але відірваний від фактичних даних образ «обложеної фортеці», оточеної ворожими лабораторіями);
- 4) *стратегії ухиляння від істини та викривлення інформації*: ухиляння полягає у використанні розмитих посилань типу «за даними Міноборони Росії» без конкретизації джерел, методології та перевірки цих даних, а також у замовчуванні міжнародних механізмів контролю за біобезпекою; викривлення проявляється у твердженнях про те, що слова Нуланд нібито підтверджують порушення Конвенції ООН, хоча в оригіналі йдеться про запобіжні заходи у сфері захисту дослідницьких матеріалів);
- 5) *стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (спочатку формується сенсаційний заголовок «в США визнали...», потім тезу підкріплюють цитатою американської посадовиці у перекрученому перекладі, далі – посиланнями на російське Міноборони та посла Антонова, чим створюється ілюзія багатоканального «підтвердження» і відволікається увага від реальної дискусії про прозорість і цивільний характер цих лабораторій);
- 6) *стратегія дезінформації* в її внутрішній градації містить також:
 - *стратегії психологічного впливу* (акцент на ризиках «потрапляння матеріалів у руки російських сил» як натяк на катастрофічну небезпеку цих матеріалів для всього регіону);
 - *стратегії спільного переконання* (узгоджене повторення наративу різними інституційними спікерами – Міноборони РФ, послом, телеведучими створює враження «колективного знання» та консенсусу еліт щодо реальності загрози).

На рівні реалізації маніпулятивних стратегій у відео можна виділити такі маніпулятивні тактики:

- 1) *звинувачення для викриття опонента* (фрагмент побудовано як формалізоване обвинувачення США та України в порушенні Конвенції ООН про заборону біологічної й токсичної зброї, де начебто наводяться «докази» – частина цитати Нуланд, твердження посла Антонова, суми фінансування від Міноборони РФ);

- 2) *створення загроз* (проявляється у конструюванні образу масштабної біологічної небезпеки – «біологічні лабораторії», «матеріали біологічних досліджень», «військова біологічна програма» та натяку на можливі катастрофічні наслідки, якщо ці матеріали «попадуть в руки» чи будуть використані не за призначенням);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (повторювані згадки про «конвенцію ООН про заборону біологічної та токсичної зброї», «порушення», «військову біологічну програму» та «занепокоєння» формують у реципієнта відчуття тривоги й обурення, що має замінити раціональний аналіз фактичної інформації);
- 4) *інтеграційні*:
 - *тактика єднання* (використання колективного «ми» російськими спікерами – «ми стурбовані», «за даними нашого Міноборони» – об'єднує державні інституції та аудиторію в єдине моральне ціле, яке нібито протистоїть зовнішній біологічній загрозі);
 - *тактика звернення до емоційної сфери реципієнта* (тактика єднання підсилює емоційну готовність довіряти нав'язаній інтерпретації);
- 5) *поширення чуток і дезінформації* (ключові твердження про масштаби фінансування та участь українських лабораторій в американській військовій програмі подаються як факт без доступних незалежних підтверджень із оперттям на нечітке посилення «за даними нашого Міноборони»);
- 6) *повторення* (сюжет про «американські біолабораторії в Україні» є частиною довгострокової інформаційної кампанії; у відео він підкріплюється тим самим смисловими маркерами – визнання, конвенція, військова програма, сотні мільйонів доларів, що закарбовує потрібні асоціації у масовій свідомості);
- 7) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (попри відсутність артикулювання прямих апокаліптичних сценаріїв помітним є систематичне нагнітання страху перед невидимою біологічною загрозою, що нібито розташована «по периметру» Росії, та створює атмосферу латентної небезпеки, яка виправдовує агресивну зовнішню політику під риторикою «превентивної оборони»).

5. Дегуманізація в містико-релігійних наративах. Ці відеофейкові повідомлення використовують релігійну символіку, містику, моральні

страхи та апеляції до «традиційних цінностей» із метою дегуманізації противника. Українська держава або її союзники постають як «безбожні», «сатанинські», морально розкладені сили, а Росія – як єдиний оборонець віри та духовності. Особливо небезпечною є апеляція до релігійної ірраціональності, яка не піддається логічному спростуванню.

Приклад: «Легенда про розп'ятих батюшок від Олеси Шигіної (...)» (ЛРБ)¹³. У наведеному фрагменті спікерка апелює до нібито «всім відомих» звірств української сторони – «розп'ятих батюшок», «похованих людей у ставках під Донецьком», «зниклих дітей» тощо. Жодних фактів, джерел чи конкретики не подається: це узагальнений, емоційно забарвлений опис «страшних методів», покликаний створити уявлення про систематичний терор проти мирних людей і виправдати їхню пасивність («залишається тільки чекати»).

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати кілька маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (спікерка апелює до низки вже відомих, але не підтверджених наративів – «розп'яті батюшки», «зниклі діти» та подає їх як беззаперечний факт без жодних доказів). У межах цієї стратегії чітко простежуються також:
 - *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (використання християнської лексики «храм», «розп'яті батюшки» вмикає сильні релігійні й моральні асоціації, що підсилює відчуття жаху й обурення);
 - *стратегії психологічного впливу* (описані сцени сконструйовані так, щоб шокувати та паралізувати волю реципієнта);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *фактологічного маніпулювання* (реалізується через вживання формул «ми всі знаємо», «ми знаємо розп'ятих батюшок» як сурогату доказів, без конкретних місць, дат, прізвищ чи перевірених джерел);
 - *ідеологічної поляризації* (створює жорстке протиставлення «нормальних людей, які не мають зброї в руках» і безіменного, але демонізованого «вони», які нібито застосовують «страшні методи залякування»);

13 ЛРБ – Легенда о распятих батюшках от Олеси Шигиной, российской пропагандистки, режиссёра третьесортных фильмов и матери оккупанта. NEXTA Live: Telegram. URL: https://t.me/nexta_live/56904 (дата звернення: 26.01.2026).

- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності*, у якій простір Донбасу описується як територія масових катувань, публічних страт і викрадень дітей, що закріплює у свідомості глядача образ тотального терору й виправдовує як покірність жертв, так і «захисну» роль сторони, від імені якої говорить спікерка;
- 4) *ухиляння від істини та викривлення інформації*: ухиляння від істини виявляється в тому, що замість перевіреної інформації пропонуються узагальнені страшні історії («ми знаємо...»), які не можна верифікувати, а викривлення інформації полягає в перетворенні чуток і одиничних (або взагалі вигаданих) кейсів на нібито типові «методи залякування», притаманні всій українській стороні як такої;
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (замість аналізу реальної структури насильства у війні аудиторії пропонують драматизовані картини «розіп'ятих батюшок» і «похованих людей», які відволікають від фактів, натомість посилюють відчуття безвиході – «просто залишається тільки чекати» та зневіру в будь-які інституційні механізми захисту).

На рівні реалізації маніпулятивних стратегій у відео можна виділити такі маніпулятивні тактики:

- 1) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (акцент робиться на максимально жорстоких, тілесно й емоційно травматичних образах – «розіп'яті батюшки», «поховані у ставках», «зниклі діти», які мають викликати шок, відчуття небезпеки й беззахисності);
- 2) *створення загроз* (перелік «страшних методів» подається як наявна й невідворотна небезпека для «нормальної людини», яку неможливо подолати власними силами, що підштовхує до пасивної, очікувальної позиції та залежності від «захисника»);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (реалізована через накопичення експресивних формул – «страшні методи», «ми всі знаємо...», «зниклі діти», узагальнення й оцінні епітети, що створюють ефект наростання жаху та безнадії);
- 4) *інтеграційні*:
 - *тактика єднання* (спікерка використовує формули «ми всі знаємо», конструює спільноту «посвячених», яка нібито володіє «правдою» про події);

- *тактика звернення до емоційної сфери реципієнта* (спікерка посиляється на власний «досвід» – «я була у храмі», «мені розповідали у Донецьку, у Луганську» й водночас апелює до емпатії й страху аудиторії);
- 5) *поширення чуток і дезінформації* (наведені сюжети не мають джерел, посиляються лише на «розповідали» і «ми знаємо», фактично репродукують і легітимізують вже відомі конспірологічні чутки без перевіряння);
- 6) *«читання думок», або «спільний фургон»* (формула «ми всі знаємо розп'ятих батюшок» створює ілюзію, нібито описані історії є загально-визнаною, очевидною реальністю для «всіх», а отже, їх не потрібно ставити під сумнів, – відмова від критичного аналізу подається як норма належності до «своїх»).

6. Делегітимація державних інститутів та економічної політики («демонізація влади», «дискредитація економічної політики», «емоційна тональність бюджетних витрат»). Ці відеофейки містять інформаційні вкиди, спрямовані на підрив довіри до органів державної влади та економічного управління України та партнерів, та до військово-політичного керівництва України. Концентрація на корупції, неефективності або зловживаннях при розподілі бюджету, мобілізації, постачанні зброї тощо. Особливу роль відіграє псевдоекономічна статистика, перекручені дані про витрати, зовнішні закупівлі або інсинуації про розкрадання допомоги, що мають викликати недовіру, зневагу та обурення серед громадян.

Приклад: «Вихователька справді вимила рот дитині за російську мову?» (ТВВРД)¹⁴. У цьому фейку А. Тропиніна розвінчує фейк, у якому конструється історія нібито про те, як у вінницькому дитсадку вихователька «вимила рот з милом» маленькому хлопчикові за російську мову, що спричинило «алергічний стоматит», а адміністрація й прокуратура відмовляються реагувати. Для легітимації вигаданої історії демонструють псевдодокументи, прив'язують її до реальних назв садків та справжнього прізвища завідувачки й лікарки, але з систематичними помилками й неузгодженостями, які роблять перевірку неможливою.

Відео репрезентує кілька маніпулятивних стратегій:

14 ТВВРД – Тропиніна А. Вихователька справді вимила рота дитині за російську мову? VoxUkraineChannel: YouTube. URL: <https://youtube.com/shorts/UlB1-dhgRg8?si=yviwKD3EUoqz0Tnp> (дата звернення: 26.01.2026).

- 1) дезінформації (вся історія побудована як інсценування – вигаданий випадок подається як реальний, підкріплений «документами»; ідеться про класичну дезінформацію із використанням псевдо-конкретики – адреси, прізвища, печатки). У її межах помітними є також:
 - *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (захист української мови ототожнюється з садистським насильством над дитиною, а український дитсадок – із токсичним середовищем для російськомовних);
 - *стратегії психологічного впливу* (акцент на болю, хворобі й приниженні дитини покликаний викликати шок, обурення й захисну реакцію у батьків, насамперед російськомовних);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *стратегія фактологічного маніпулювання* (фактологічне маніпулювання реалізується через навмисно «криві» реквізити в заявах, відсутність повного номера телефону, відсутність назви стоматологічної лікарні, що імітує реальну бюрократичну документацію, але унеможлиблює верифікацію);
 - *стратегія ідеологічної поляризації* (полягає в протиставленні образу «російськомовної матері-жертви» та «українізованої системи», яка начебто карає дитину за російську мову й при цьому цинічно відмовляє у справедливості, тим самим закріплює схему «ми – переслідувані / вони – русофобські садисти»);
- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (відео пропонує цілісну, емоційно насичену картину України як держави, де російськомовних дітей системно принижують у дитсадках, де адміністрація покриває насильство, а медицина лише фіксує наслідки – ця альтернативна реальність складається з міксу правдивих фрагментів – реальні прізвища, назви закладів та вигаданих подій, поданих як норма);
- 4) *ухиляння від істини та викривлення інформації*: ухиляння від істини проявляється в тому, що ключові елементи, які могли б бути перевірені (чіткі контакти, коректні реквізити, повні документи), або спотворені, або навмисно подані розмитими, тоді як глядачеві пропонують одразу перейти до морального висновку про «мовний терор»; викривлення

інформації полягає в комбінуванні реальних інституцій (директорка садка, прізвище стоматологині) з вигаданим змістом документів і неіснуючими структурами, що створює ілюзію достовірності фейку;

- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (цей сюжет відволікає аудиторію від реальних наслідків російської агресії, переключає фокус на емоційний кейс «несправедливості» щодо російськомовної дитини, водночас дискредитує українські інституції як апріорі брехливі та русофобські й формує зневіру в будь-які офіційні спростування);
- 6) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *фактологічного маніпулювання* (додатково підсилюються повторним використанням тієї самої акторки в різних сюжетах, що дозволяє творцям контенту кумулятивно нарощувати її образ як «типової української матері-жертви»);
 - *ідеологічної поляризації* (стабільно репродукувати потрібну ідеологічну опозицію «російськомовні / пригноблені – українська держава / агресор»).

Маніпулятивних стратегій репрезентують такі маніпулятивні тактики:

- 1) *використання розкрученого образу* (та сама жінка неодноразово з'являється в різних постановках у ролі матері, яка страждає від «української системи», її впізнаваний образ використовується як емоційний «якір» для закріплення наративу про переслідування російськомовних);
- 2) *неправдивої самопрезентації (обдурювання)* (акторка свідомо формує викривлений образ «звичайної вінницької мами», посиляється на власний «досвід» та демонструє удавані документи, хоча реальні біографічні й документальні дані не відповідають заявленним);
- 3) *поширення чуток і дезінформації* (історія не підтверджена жодними незалежними джерелами та поширюється у форматі напіванонімної «скарги в камеру», що поширюється через пропагандистські майданчики як «вірусне» приватне відео);
- 4) *створення емоційного настрою аудиторії* (реалізується через лексичні акценти на стражданні дитини – «алергічний стоматит», «після цього в моєї дитини...», демонстрацію «довідки» й «скарг», що покликано викликати співчуття, обурення та відчуття несправедливості);

5) *інтеграційні:*

- *тактика єднання* (спікерка говорить мовою й інтонаціями «пересічної людини», позиціонує себе як одну з «нас, простих батьків», апелює до досвіду кожного, хто має дітей, що актуалізує солідаризацію);
 - *тактика звернення до емоційної сфери реципієнта* (актуалізується через тактику єднання, яка встановлює емоційний зв'язок із глядачем);
- 6) *«гра у простонародність»* (вся історія подається як щира розповідь «простої жінки», що стикається з «бюрократією та русофобією», – цей образ «людини з народу» покликаний підвищити довіру до сказаного й зняти потребу у фактчекінгу);
- 7) *«моделювання особистості адресата»* (відео адресоване російськомовній аудиторії та батькам, які бояться за своїх дітей: через деталі – дитсадок, мова, хвороба – вибудовується ілюзія, що саме «таким, як ви», загрожують подібні приниження; а тому глядач має відчувати себе потенційною жертвою);
- 8) *дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів* (такі ролики зазвичай поширюються не як офіційний продукт конкретного медіа, а як «особисте відеозвернення» або «історія з регіону», без прозорого маркування джерела та замовника, що створює оманливе враження незалежності, але фактично слугує інструментом організованої дезінформаційної кампанії).

7. Дискредитація громадянських, освітніх та соціальних структур («інсценізація побутових конфліктів», «залякування мобілізацією через побутові історії»). У межах цієї підкатегорії поширюються повідомлення, які підважують авторитет українських та іноземних суспільних інституцій – шкіл, дитсадків, лікарень, волонтерських центрів, соціальних служб. Такі відеофейки зображують ці структури як джерело насильства, ідеологічного тиску або байдужості до громадян. У них задіяні інсценізації з участю «вихователюк», «лікарів» або «викладачів», які здійснюють жорстокі або абсурдні дії, що покликано створити загальну атмосферу зневіри до системи.

Приклад: «Чоловіків виловлюють через дітей (...)» (ТЧВД)¹⁵. У цьому відео А. Тропиніна аналізує інсценовану телефонну розмову між нібито

15 ТЧВД – Тропиніна А. Чоловіків виловлюють через дітей, адже випускники шкіл нібито мають йти до ТЦК лише з батьком? VoxUkraine: YouTube. URL: <https://youtu.be/Uc8uw4GG-H8?si=Fuz7IZ4rVo2tF4rT> (дата звернення: 26.01.2026).

матір'ю випускника школи та «представником» територіального центру комплектування. За сюжетом чоловік наполягає, що школяр має з'явитися до ТЦК виключно разом із батьком, а жінка передає цю «вимогу» іншим і пояснює, що чоловіків фактично «виловлюють через дітей». Відео оформлене як «таємний аудіозапис» для нібито публічного розголосу зловживань, але при цьому не містить жодних перевірних даних (ні номери телефону, ні конкретної адреси чи назви ТЦК). Поведінка й репліки обох співрозмовників мають очевидні ознаки постановності: неприродна акторська гра, швидка й некритична згода жінки, обірвана наприкінці розмова. Усе це перетворює відео на псевдодокументальне «свідчення», покликане створити враження масового й цілеспрямованого «полювання» на чоловіків під прикриттям формальних процедур.

Відео засвідчує кілька застосованих у ньому маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (вигадана історія про те, що «чоловіків виловлюють через дітей» і нібито змушують школярів йти до ТЦК лише з батьком, подається як реальна побутова ситуація без жодних перевірних деталей: немає номера ТЦК, немає телефона абонента, жодних верифікованих доказів; використано вже «розкручений» персонаж жінки, яка неодноразово з'являється в інших фейкових відео). У межах цієї стратегії простежено також:
 - *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (в українських ТЦК нібито практикують «облави» через дітей, державні інституції зображуються як хижа структура, що полює на чоловіків, підміняє реальні адміністративні процедури образом «полювання на батьків»);
 - *стратегії психологічного впливу* (сюжет побудовано навколо страхів батьків за дітей та мобілізацію, що запускає тривогу й відчуття безвиході);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *фактологічного маніпулювання* (фактологічне маніпулювання реалізується через вигадкування псевдобюрократичної вимоги «прийти з батьком», відсутність ключових ідентифікаторів – адреси, прізвища, контактів, які не дозволяють перевірити історію);
 - *ідеологічної поляризації* (створює чітку опозицію між «простими людьми та батьками», які нібито безправні й залякані, та «державою/

ТЦК», що змальовується як репресивний апарат, котрий чинить свавілля щодо власних громадян);

- 3) **пропаганди: створення альтернативної реальності** (формується цілісна уявна картина України як простору, де державні структури системно й таємно організовують «облави» на чоловіків через школу та дітей, а будь-яке звернення з боку посадовців автоматично сприймається як загроза мобілізації; ця альтернативна реальність складається з міксу реальних елементів – наявності ТЦК, теми мобілізації та вигаданого сценарію «вилову», поданого як типова практика);
- 4) **ухиляння від істини та викривлення інформації** (адресанти уникають надання будь-яких перевірних фактичних даних, перемикають увагу на емоційне забарвлення діалогу, а саму процедуру взаємодії зі школою й ТЦК представляють викривлено – як змову проти батьків, що відхиляє аудиторію від реального правового контексту мобілізації);
- 5) **«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»** (ролик поширюють через проросійські телеграм-канали як начебто «народне свідчення», що має відволікти увагу від реальних воєнних злочинів Росії та паралельно зневірити українських громадян у власних інституціях, що створює враження всеосяжного свавілля й безсенсовності будь-якого спротиву).

У цих маніпулятивних стратегіях задіяно такі маніпулятивні тактики:

- 1) **використання розкрученого образу** (сама акторка вже фігурувала в інших постановках і її впізнаваний голос/манера подання використовується як емоційний маркер «звичайної української матері», що підсилює довіру до нового фейку);
- 2) **неправдивої самопрезентації (обдурювання)** (жінка свідомо репрезентує себе як матір випускника, яка «випадково» фіксує дзвінок і щиро ділиться своїм страхом, хоча сама сцена має очевидні ознаки попереднього сценарію та репетиції);
- 3) **поширення чуток і дезінформації** (короткий, емоційно заряджений аудіоепізод без доказової бази розганяється анонімними й напів-анонімними каналами як «новий факт мобілізаційного беззаконня», закріплюючи чутку як «народну правду»);
- 4) **створення емоційного настрою аудиторії** (реалізовано через тривожні інтонації, наголошуванні на тому, що «чоловіків виловлюють через

дітей», та нібито на безпорадності матері, яка «просто передає те, що їй сказали»; це покликано викликати страх, обурення й відчуття небезпеки у батьків шкільного віку дітей);

5) *інтеграційні:*

- *тактика єднання* (актуалізує теза «з нами всі можуть так зробити»);
 - *тактика звернення до емоційної сфери реципієнта* (акторка демонструє себе як «звичайну маму», що вимушена виконувати «безглузді вимоги» системи, що запрошує глядача/слухача емоційно приєднатися до її позиції);
- 6) *«гра у простонародність»* (проявляється в побутовій лексиці, простій побудові фраз та зображенні ситуації як абсолютно звичайної телефонної розмови, що створює ілюзію автентичності й дає підстави сприймати подію як «типову історію»);
- 7) *«моделювання особистості адресата»* (сюжет спеціально налаштований під страхи цільової аудиторії – чоловіків призовного віку та їхніх родин, які бояться мобілізації; глядачеві запропоновано уявити себе та свою сім'ю на місці героїні);
- 8) *дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів* (ролик поширюється в телеграм-каналах без редакційної чи інституційної відповідальності, що дозволяє маскувати організований пропагандистський характер контенту під «спонтанний витік» приватної розмови);
- 9) *повторення* (реалізується не лише через багаторазове поширення ролика різними каналами, а й через повторне повернення до тієї ж акторки й схожих сюжетів про «терор ТЦК», що поступово закріплює в масовій свідомості образ мобілізації як хаотичного «полювання на людей»);
- 10) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (ключове повідомлення – «чоловіків виловлюють через дітей» – безпосередньо апелює до базових батьківських страхів, а відтак перебільшує загрозу, подає її як невідворотну, що стимулює панічні настрої та дестабілізує довіру до державних процедур).

8. Псевдосвідчення та псевдодокументалістика («серійна фабрикація документів», «фіктивні свідчення для емоційного шоку»). Це переважно: дезінформаційний контент, який використовує естетику та

структуру документального жанру для імітації достовірності; постановні відео з «очевидцями»; псевдосвідчення без конкретних фактів; «офіційні листи», «довідки», а також псевдожурналістські розслідування з нібито автентичними даними. Використання таких симуляцій підвищує довіру глядача, створює враження документальної обґрунтованості фейкових тверджень.

Приклад: «Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3» (ТАБО:ФЗ)¹⁶. У цьому відео А. Тропиніна розвінчує фейк про нібито телефонну розмову між жінкою та працівником ТЦК, який погрожує «забрати її разом із чоловіком-ухилинцем». Фейк підкріплюють тим самим жіночим голосом, що й у попередніх постановках, ідентичним чоловічим голосом «з боку ТЦК», а також візуальними дрібницями (манікюр, обручка), які мають створити ілюзію тяжкості життєвої історії. Реальний правовий контекст замовчується: в Україні жінок мобілізують лише добровільно, а сюжет про «залякування дружини і загрозу забрати її до війська» є вигаданою конструкцією.

Відео побудоване на кількох маніпулятивних стратегіях:

- 1) *дезінформації* (вигадана ситуація з погрозами з боку працівника ТЦК подається як реальна практика, без жодних верифікованих даних – імен, номерів, назв установ, а фейковий діалог покликаний сформулювати хибне уявлення про норми мобілізації). У межах цієї стратегії простежуються також:
 - *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (ТЦК асоціюється з каральним органом, який «полює» на чоловіків і навіть їхніх дружин);
 - *стратегії психологічного впливу* (цілеспрямоване розігрування страхів родин мобілізованих);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]:
 - *фактологічного маніпулювання* (реалізується через підміну реального юридичного статусу жінок-військовозобов'язаних вигаданою нормою «заберемо й вас», а також через замовчування чинного законодавства);

16 ТАБО:ФЗ – Тропиніна А. Актори без Оскара. Як росіяни створюють відеофейки? ТОП фейків за тиждень: Фейк#3. VoxUkraine: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MQBla29GXL&t=194s> (дата звернення: 26.01.2026).

- *ідеологічної поляризації* (вибудовує протиставлення між «звичайною сім'єю-жертвою» та «репресивною військовою бюрократією», що нібито свавільно поводить з громадянами);
- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (на основі серії подібних постановок конструється цілісний образ України як простору, де ТЦК діють у режимі постійних облав, шантажу і залякування, а кожен дзвінок з установи – загроза свободі всієї родини; ця альтернативна реальність міксує реальні елементи – функціонування ТЦК, мобілізацію – з цілком вигаданими практиками);
- 4) *ухиляння від істини та викривлення інформації* (автори фейку навмисно уникають будь-яких перевірних деталей – контактів, конкретної адреси, посилань на норми права й акцентують увагу на емоційно забарвленому діалозі, що спотворює уявлення аудиторії про реальні механізми мобілізації);
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (проявляється у використанні постановного «народного» відео для підриву довіри до українських інституцій, зміщення уваги від дій агресора до внутрішньої паніки щодо мобілізації та формування відчуття тотальної незахисності громадян перед «своєю» державою).

Ці маніпулятивні стратегії реалізуються в таких маніпулятивних тактиках:

- 1) *використання розкрученого образу* (та сама акторка, вже відома з попередніх постановок, знову виступає в ролі «звичайної української матері», а повторюваність голосу, манікюру та обручки покликана підсилити ефект упізнаваності та довіри);
- 2) *неправдивої самопрезентації* (обдурювання) (жінка свідомо репрезентує себе як реальну постраждалу, хоча її роль, репліки та реакції мають очевидні ознаки попереднього сценарного опрацювання);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (базується на емоційно напруженій інтонації, фігурі «чоловіка-ухилянта» та загрозі «забрати й дружину», які спільно конструюють атмосферу страху, обурення і безвиході);
- 4) *інтеграційні:*
 - *тактика єднання* (проявляються у формуванні образу «такої ж, як ми» матері та апеляції до спільного досвіду сімей із дорослими чоловіками, які можуть підлягати мобілізації);

- тактика звернення до емоційної сфери реципієнта (проявляються у формуванні образу матері, що «просто ділиться бідою»);
- 5) *створення загроз* та споріднена з нею тактика «погроза» або «менасив» (зміст розмови – це ультимативна погроза «забрати» жінку разом із чоловіком, що через примус і страх має контролювати поведінку адресата й глядачів: не контактувати з ТЦК, уникати офіційних процедур тощо);
- 6) *поширення чуток і дезінформації* (постановний запис подається як «реальний дзвінок» і активно розганяється в проросійських телеграм-каналах для підживлення чуток про масові зловживання з боку українських військкоматів);
- 7) *дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів* (дозволяє маскувати організовану кампанію під спонтанний «народний» контент без чітко окресленого джерела);
- 8) *повторення* (реалізується через одночасне поширення двох відео з тією самою акторкою і тим самим «голосом працівника ТЦК», що поступово закарбовує у свідомості аудиторії образ ТЦК як небезпечного і свавільного органу);
- 9) *«гра у протонародність»* (використовуються проста розмовна мова, побутовий формат телефонної розмови та «домашній» контекст, що створює видимість автентичного, непостановочного спілкування);
- 10) *«моделювання особистості адресата»* (історія орієнтована на батьків і подружні пари, які бояться мобілізації, і пропонує їм уявити себе на місці героїні);
- 11) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (полягає у послідовному наголошуванні невизначеності – «можуть забрати будь-кого», непередбачуваності дій ТЦК та відсутності правового захисту, що стимулює тривожні настрої й дестабілізує довіру до державних процедур навіть без прямих закликів до дій).

9. Дискредитація персоналій («очорнення іміджу політиків та військових», «фейкові компромати через монтаж цитат»). Такі відеофейкові повідомлення орієнтовані на підриг довіри до конкретних публічних осіб (наприклад, президента, першої леді, командирів та ін.) через індивідуалізовані напади, маніпулятивні цитати, фотомонтаж, дипфейки або фраг-

менти, вирвані з контексту. Такий підхід дозволяє створити емоційно забарвлений образ «зрадника», «аморального» чи «неадекватного» лідера, зменшити підтримування інституцій через втрату персонального авторитету.

Приклад: «Картє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посіяти зневіру? Фейк#6» (СКЗ:Ф6)¹⁷. У відео, в якому С. Сліпченко розвінчує намагання Росії спотворити інформацію щодо першої леді України, проаналізовано фейк, що конструює корупційно-скандальний наратив про «розкіш під час війни»: стверджується, нібито Олена Зеленська 22 вересня 2023 року купила в Нью-Йорку прикраси Cartier на понад 1 млн доларів, а «колишня працівниця Cartier» нібито підтвердила це чеком і була звільнена. Маніпуляція тримається на псевдодоказовості (адреса магазину, дата, «чек», легенда про звільнення) та на моральному обуренні аудиторії; при цьому фактаж підганяють під потрібний висновок, ігнорують перевірні обставини пересування першої леді (локація та графік), що дозволяє подати історію як «викриття», хоча вона є вигаданою.

Аналіз цього відео засвідчує використання в ньому таких маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (фейк подає непідтверджену «покупку» як доконаний факт, підкріплює це підробленим доказом). У межах цієї стратегії розрізняємо також:
 - *стратегію маніпулювання часовими параметрами* (точна дата «22 вересня 2023» як якір достовірності);
 - *стратегію маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (бренд «Cartier» і сума «1 млн» запускають асоціації «розкіш-корупція»);
 - *стратегію психологічного впливу* (провокування гніву й моральної паніки);
 - *стратегію паралельності та підміни понять* (реальні маркери на кшталт адреси магазину підміняють потребу в реальній верифікації самої події);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії*:
 - *фактологічного маніпулювання* (реалізується через навмисну селекцію й підтасування «доказів» – чек, легенда про звільнення, а також замовчування контексту);
 - *ідеологічної поляризації* (через протиставлення «вони (еліта) витрачають мільйони», а «ми (суспільство та армія) страждаємо»);

17 СКЗ:Ф6 – Сліпченко С. Картє Зеленської, Буковель та гроші на Офіс Президента. Як росія намагається посіяти зневіру? Фейк#6. VoxUkraine: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GqogfypK2uI> (дата звернення: 26.01.2026).

- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (на основі одичного фейку вибудовується ширша картина «влада наживається на війні», яка претендує на пояснення реальності);
- 4) *ухиляння від істини та викривлення інформації* (замість перевірої інформації подається емоційно заряджена «викривальна» історія з квазідокументом, що підміняє процедури доказування);
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (історія працює на зневіру до українських інституцій та відволікання уваги від воєнного контексту на внутрішній скандал).

Маніпулятивні стратегії у цьому відео підтримують такі маніпулятивні тактики:

- 1) *створення емоційного настрою аудиторії* (обурення програмується через акценти «понад 1 млн доларів» і «під час війни»);
- 2) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (фейк активує тривогу щодо «розкрадання допомоги та ресурсів» і підсилює відчуття несправедливості);
- 3) *неправдивої самопрезентації (обдурювання)* (джерело легітимізуєть образом «колишньої працівниці Cartier», що нібито має інсайдерський доступ і «постраждала за правду»);
- 4) *звинувачення для викриття опонента* (ключова дія – не інформування, а навішування провини й моральної дискредитації через псевдодокази);
- 5) *використання розкрученого образу* (залучення публічної фігури – першої леді – підсилює резонанс сюжету, сприяє його масовому поширенню і спрощує перенесення негативного оцінювання на ширший політичний контекст);
- 6) *повторення* (сам наратив підтримується багаторазовим і тривалим (упродовж трьох місяців) поширенням у соцмережах, що закріплює його як «відомий факт» незалежно від істинності);
- 7) *поширення чуток і дезінформації* (історія циркулює як чутка з «документом» без можливості перевіряння інформації та з розрахунком на масову реплікацію);
- 8) *«моделювання особистості адресата»* (реципієнта підводять до персонізованого висновку «це обурює, чи не так?», тобто пропонують пережити ситуацію як власну образу й автоматично прийняти потрібну інтерпретацію).

10. Стигматизація переміщених осіб та дегуманітаризація («демонізація біженців», «торгівля людьми»). Формування негативного образу українських біженців або гуманітарних процесів загалом; звинувачення в кримінальній поведінці, небажанні інтегруватися, фальсифікаціях з боку волонтерів чи міжнародних організацій. Такі відеоповідомлення спрямовані на розпалювання ксенофобії в країнах, які приймають переміщених осіб, а також на внутрішню деморалізацію, показують українців за кордоном як джерело конфліктів.

Приклад: «Українські біженці в Індії та підпали складів у Польщі. Дайджест російської дезінформації: Фейк#1» (МУБ:Ф1)¹⁸. У цьому кейсі М. Маркова аналізує кілька фейків, з-поміж яких один орієнтовано на вибудовування навколо реальної події (пожежі на складі «Фармакол» у Польщі) причинно-наслідкового зв'язку, у якому простежується підміна: замість технічних або випадкових причин аудиторії пропонують версію про «підпал українськими біженцями». Відтак локальний інцидент «перекодовують» у політично та емоційно заряджений сюжет про загрозу з боку українців, аби підживити ксенофобні настрої, делегітимізувати образ біженців і послабити суспільну підтримку України.

Аналіз цього відео дозволяє ідентифікувати кілька маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (твердження про «підпал» подається як факт попри відсутність підтвердження). У межах цієї стратегії виразними є також:
 - *стратегія маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (зв'язування образу «біженця» з криміналом і саботажем);
 - *стратегія психологічного впливу* (активація тривоги й гніву);
 - *стратегія спільного переконання* (нав'язування інтерпретації як «очевидної» причини);
 - *стратегія паралельності та підміни понять* (реальну пожежу підміняють «підпалом», а припущення – «висновком»);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії*:
 - *фактологічного маніпулювання* (проявляється в селективному доборі та переключуванні причин події);

¹⁸ МУБ:Ф1 – Маркова М. Українські біженці в Індії та підпали складів у Польщі. Дайджест російської дезінформації: Фейк#1. VoxUkraine: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F7tXxFeEOqI&t=63s> (дата звернення: 26.01.2026).

- *ідеологічної поляризації* (розкривається в протиставленні «своїх», польського суспільства, і «чужих», українських біженців, як нібито джерела ризику);
- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (окремий епізод вмонтовується в ширший наратив про «деструктивність» українців за кордоном);
- 4) *ухиляння від істини та викривлення інформації* (акцент зміщується з перевірних даних на емоційно вигідну інтерпретацію, яка маскує невизначеність під «викриття»);
- 5) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (фейк водночас знецінює статус біженців, спотворює уявлення про ризики та відволікає від реальних причин інциденту, підштовхує до зневіри й недовіри).

Зазначені у відео маніпулятивні стратегії реалізуються в таких маніпулятивних тактиках:

- 1) *створення загроз* (біженців подають як чинник небезпеки для країни перебування);
- 2) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* («підпал» підсилює відчуття неконтрольованого ризику й потребу негайної реакції);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (обурення конструюється через тезу «вони спалюють склади»);
- 4) *звинувачення для викриття опонента* (ключовий комунікативний хід – приписування провини вразливій групі без доведення);
- 5) *поширення чуток і дезінформації* (версія циркулює як сенсаційне припущення, яке підміняє перевіряння);
- 6) *повторення* (вказівка «раніше розкручували фейк» відображає механіку багаторазового відтворення наративу для його нормалізації).

11. Інсценізація військових злочинів та дегуманізація супротивника («інсценовані звірства ЗСУ», «жорстокість, нелюдяність українців»). Використання постановних сцен, які нібито фіксують злочини Збройних Сил України проти цивільного населення або дітей. Ідеться про створення емоційно травматичних відео, які часто супроводжуються графічними зображеннями, криками, пострілами та лайкою. Мета – дегуманізувати супротивника, сформувати образ жорстокого, нелюдяного ворога, що порушує етичні та гуманітарні норми.

Приклад: «Бойові гуси, біолабораторії, коронавірус з України. Божевільні фейки російської пропаганди – ICTV» (БГБКУ)¹⁹. Каналі ICTV розвінчує сконструйоване відеоповідомлення, що містить конспірологічний наратив про нібито «американські біолабораторії» в Україні та «біологічну зброю» на основі птахів та комах, які начебто мають переносити небезпечні хвороби й «нищити» населення, а також ретроспективно приписує Україні причетність до пандемії COVID-19. Сюжет подається як «доказова» версія про приховану агресію Заходу та України, що має виправдати насильство проти України та одночасно легітимізувати антизахідні й антиукраїнські настанови через страх, огиду та демонізацію «іншого».

У цьому відео застосовано кілька маніпулятивних стратегій:

- 1) *дезінформації* (вигадані причинно-наслідкові зв'язки в ланцюжку «лабораторії» – «бойові птахи/комахи» – «епідемії/знищення» подаються як пояснювальна модель реальності). У межах цієї стратегії простежуються також:
 - *стратегія маніпулювання сприйняттям та асоціаціями* (пов'язування України/Заходу з «нацизмом», «терором», «епідеміями»);
 - *стратегія психологічного впливу* (страх зараження, страх «масового знищення», огидливі образи);
 - *стратегія спільного переконання* (навіювання «очевидності» змови й «правильного» висновку);
 - *стратегія паралельності та підміни понять* (підміна наукових / санітарних практик «біозброєю», а складних явищ – єдиною змовницькою причиною);
 - *стратегія маніпулювання часовими параметрами* (перетягування подій різних періодів в один ряд «довгого плану»);
 - *стратегії, спрямовані на створення втоми та втрати інтересу в населення* (перевантаження абсурдними «доказами» й гіперболами, що нормалізує недовіру до перевіряння фактів);
- 2) *маніпулятивні дискурсивні стратегії*:
 - *фактологічного маніпулювання* (реалізується через псевдологічні зв'язки, «експертні» коментарі та селективні інтерпретації);

¹⁹ БГБКУ – Бойові гуси, біолабораторії, коронавірус з України. Божевільні фейки російської пропаганди – ICTV. Телеканал ICTV: YouTube. URL: <https://youtu.be/NKXLtArtAB0?si=zbEAEfL7LaKO3sv> (дата звернення: 26.01.2026).

- ідеологічної поляризації (реалізується через жорстке «ми / вони», дегуманізацію та приписування «чужим» злочинних намірів);
- 3) *пропаганди: створення альтернативної реальності* (війна й масові удари переозначаються як «реакція на приховану біозагрозу», а світ описується як поле тотальної змови);
- 4) *«знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»* (наратив знецінює офіційні пояснення науки / медицини / міжнародних інституцій, спотворює картину причин війни та відволікає увагу від відповідальності агресора, культивує цинізм і зневіру);
- 5) *ухилення від істини та викривлення інформації* (ключову роль відіграє оцінна й стигматизувальна лексика та підміна поняттєвого апарату, де «дослідження/програми» прирівнюються до «біозброї/терору», що дозволяє уникати верифікованих тверджень, але зберігати маніпулятивний ефект).

Маніпулятивні стратегії у відео реалізуються в таких маніпулятивних тактиках:

- 1) *створення загроз* (аудиторії нав'язують уявлення про неминучу «біологічну атаку» та екзистенційну небезпеку);
- 2) *нагнітання паніки та викликання емоції страху* (образи «епідемій», «сибірки», «чуми», «переносників» працюють як тригери тривоги);
- 3) *створення емоційного настрою аудиторії* (повідомлення насичене емоційно маркованою, зневажливою та дегуманізуювальною лексикою, яка «накручує» гнів і відразу);
- 4) *поширення чуток і дезінформації* (як «докази» пропонуються узагальнення, чутки, псевдосвідчення і спекуляції без перевірних посилань);
- 5) *повторення* (ключові маркери – «біолабораторії», «змова», «Захід», «зараження» – відтворюються й підсилюють упізнаваність наративу);
- 6) *«читання думок», або «спільний фургон»* (штучно моделюється поділ на «тих, хто розуміє» і «наївних», що нав'язує бажаний висновок як позицію «більшості / розумних»);
- 7) *«гра у протинародність» та «моделювання особистості адресата»* (відео імітує «розмову з народом», пряме звернення та інтонацію «свого», що знижує критичність сприйняття);
- 8) *інтеграційні:*
 - *тактика єднання* (апеляція до колективної ідентичності);

- тактика звернення до емоційної сфери реципієнта (через протиставлення «ми/вони» та апеляцію до базових емоцій);
- 9) створення карикатур та мемів (гротескні образи на кшталт «бойових гусей/птахів» виконують функцію «мемної упаковки» конспірології, роблять її легшою для тиражування й емоційного зараження);
- 10) звинувачення для викриття опонента (відповідальність за глобальні загрози та страждання приписується Україні та Заходу як «викривальна» схема, що підміняє доказовість моралізаторським тавруванням).

Отже, у дослідженні обґрунтовано, що військово-політичні відеофейки функціонують не як випадкові інформаційні помилки, а як цілеспрямовані комунікативні конструкції, у яких маніпулятивний зміст вибудовується через стійкі пропагандистські наративи та повторювані схеми інтерпретації подій. Показано, що визначальними механізмами впливу є дезінформація і фактологічне маніпулювання (селективність, підтасування, псевдодоказовість), ідеологічна поляризація («ми/вони»), а також пропагандистське конструювання альтернативної реальності, у межах якої агресія, насильство й відповідальність переозначаються через виправдання, інверсію причинно-наслідкових зв'язків та перекладання провини на жертву. Додатково зафіксовано системне застосування практик ухиляння від істини та викривлення інформації, що маскуються під «пояснення», «викриття» або «народні свідчення» й ускладнюють критичне розрізнення фактів та оцінювання подій.

На рівні тактик з'ясовано, що найпродуктивнішими є емоційне програмування сприйняття (страх, гнів, моральна паніка), інтеграційні тактики (єднання та апеляція до емоційної сфери реципієнта), створення загроз, звинувачення й дискредитація опонента, «гра у протинародність», ефект «спільного фургона» (навіювання соціальної норми та «очевидності» висновку), повторення, а також поширення чуток і псевдосвідчень.

У підсумку доведено, що поєднання цих стратегій і тактик формує керовані інтерпретації, підміняє процедури перевіряння фактів готовими пояснювальними моделями, підриває довіру до інституцій та медіа, посилює поляризацію аудиторії та забезпечує відтворення пропагандистських настанов у масовій комунікації.