

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
магістра

**з теми: «ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.
ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ»**

Виконала: студентка Zh1-M22 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Дишкант Вероніка Миколаївна

Керівник:
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики
Волковинський О.С.

Рецензент:
доктор філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови,
директор навчально-наукового інституту
української філології та журналістики
Коваленко Б.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ВИБІР НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕНЬ .	6
1.1. Технології пропаганди в ЗМІ: теоретичний контекст	6
1.2. Історія розвитку технологій пропаганди в українських ЗМІ	16
1.3. Сучасні тенденції використання технологій пропаганди	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	36
2.1. Методологічні підходи до аналізу технологій пропаганди.....	36
2.2. Техніки та інструментарій досліджень	45
2.3. Експериментальні дослідження в контексті технологій пропаганди	53
2.4. Аналіз теоретичних та (або) експериментальних досліджень в українських ЗМІ	61
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ	69
3.1. Загальний аналіз виявлених тенденцій	69
3.2. Вплив технологій пропаганди на суспільство	73
3.3. Новизна та перспективи досліджень	77
3.4. Рекомендації для подальших досліджень	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасному інформаційному суспільстві роль ЗМІ та їхніх технологій пропаганди набуває особливого значення, формуючи уявлення громадськості та впливаючи на процеси в суспільстві. Ця наукова робота присвячена детальному аналізу та дослідженню технологій пропаганди в українських ЗМІ, охоплюючи теоретичний контекст, історію їхнього розвитку та сучасні тенденції використання.

Об'єкт дослідження: технології пропаганди в українських ЗМІ.

Предмет дослідження: вплив технологій пропаганди на формування громадської думки та суспільного світобачення в контексті українських ЗМІ.

Мета дослідження: аналізувати технології пропаганди в українських ЗМІ для визначення їхнього впливу на формування інформаційного простору та суспільної думки.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичний контексту технологій пропаганди в ЗМІ;
- дослідити історію розвитку технологій пропаганди в українських ЗМІ;
- вивчити сучасні тенденції використання технологій пропаганди;
- розробити методологічні підходи до аналізу технологій пропаганди;
- дослідити техніку та інструментарій аналізу технологій пропаганди;
- провести експериментальні дослідження в контексті технологій пропаганди;
- проаналізувати теоретичні та (або) експериментальні дослідження в українських ЗМІ;
- об'єднати ключові висновки та патерни, виявлені під час аналізу технологій пропаганди;

- оцінити вплив вивчених технологій на формування громадської думки та ставлення суспільства до інформації;
- визначити новаторські аспекти, виявлені у ході дослідження, та визначити можливостей для майбутніх досліджень;
- сформулювати конкретні рекомендації для подальших досліджень у сфері технологій пропаганди в українських ЗМІ.

Методи дослідження. У ході дослідження використовувалися різноманітні методологічні підходи для аналізу технологій пропаганди в українських ЗМІ. Спрямованість дослідження вимагала використання теоретичного аналізу літератури, історичного огляду, методів контент-аналізу та експериментальних підходів. Методологічні підходи були ретельно обрані для забезпечення повноти та об'єктивності дослідження, а також для розкриття ключових аспектів використання технологій пропаганди в ЗМІ.

Наукова новизна. Ця дослідницька робота вносить важливий внесок у розуміння впливу технологій пропаганди на українські ЗМІ. Новизною є комплексний аналіз та систематизація історичних, теоретичних і емпіричних аспектів використання пропагандистських технологій. Особлива увага приділяється виявленню еволюційних змін у застосуванні цих технологій у відповідь на сучасні виклики і тенденції.

Теоретичне значення. Результати дослідження розширюють теоретичний облік в області медійної пропаганди, розкриваючи нові підходи до розуміння впливу технологій на формування громадської думки. Теоретичний аналіз надає глибоке уявлення про сутність пропагандистських технологій, розкриваючи їхню важливість у сучасному інформаційному суспільстві.

Практичне значення. Отримані результати дослідження можуть бути використані практичною галуззю ЗМІ, вищими навчальними закладами та громадськістю. Зокрема, рекомендації та методологічні підходи, розроблені в

ході дослідження, можуть слугувати основою для розвитку нових стратегій використання технологій пропаганди, спрямованих на підвищення якості та об'єктивності інформаційного впливу в суспільстві. Також, практичні висновки роботи можуть бути корисними для регулювання медійного простору та вдосконалення стандартів професійної етики в журналістиці.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та списку використаних джерел, який налічує 82 позиції. Загальний обсяг роботи – 98 сторінок, обсяг основного тексту роботи – 79 сторінок.

Апробація результатів дослідження: Основні положення, які вдалось встановити у процесі аналізу технологій пропаганди в українських ЗМІ, історія та сучасність було викладено під час наукової конференції (квітень 2023), яка проходивала на базі Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

ВИСНОВКИ

Технології пропаганди в сучасних ЗМІ представляють собою складний і динамічний об'єкт вивчення, який включає в себе різноманітні аспекти від теоретичних концепцій до практичних застосувань. Дослідження теоретичного контексту технологій пропаганди в ЗМІ показує, що цей явищевий комплекс тісно пов'язаний з різними школами і концепціями, що визначають його основні риси та механізми функціонування. Розгляд різних тлумачень поняття "технології пропаганди" та їхніх відмінностей дозволяє зрозуміти різнобічність цього феномену та виявити його основні складові.

Слід відзначити, що розвиток технологій пропаганди в українських ЗМІ тісно пов'язаний з історичними етапами та подіями в Україні. Від початку становлення незалежності країни протягом різних періодів існування влади та соціально-політичних змін, форми та методи пропагандистських технологій зазнали значних змін. Важливим аспектом є роль технологій пропаганди у формуванні суспільної свідомості та сприйнятті інформації. Вплив технологій на масову аудиторію визначав ставлення громадян до подій, їхніх поглядів та переконань. З розвитком медійних платформ змінювалися і можливості для маніпуляції громадською думкою. Важливо враховувати еволюцію технологій та їх вплив на сам процес інформаційної комунікації. Від традиційних засобів масової інформації до сучасних цифрових платформ – цей шлях супроводжується змінами у способах створення, поширення та сприйнятті інформації.

Сучасні тенденції використання технологій пропаганди свідчать про глибокий вплив цифрової епохи на формування і поширення інформації. ЗМІ та соціальні мережі стали не лише інформаційними платформами, але й аренами для інтенсивної інформаційної війни та взаємодії між різними соціальними, політичними та економічними суб'єктами. Спостерігається тенденція до

глибокої персоналізації пропагандистського контенту. Використання алгоритмів та аналізу великих обсягів даних дозволяє точно спрямовувати пропагандистські повідомлення на індивідуальному рівні, збільшуючи ймовірність їх впливу. Важливою рисою є активне використання соціальних мереж для поширення пропагандистського контенту. За допомогою вірусного маркетингу та ефективного взаємодії з алгоритмами платформ, пропагандистські повідомлення можуть швидко стати вірусними та розповсюджуватися серед широкого кола користувачів. Також варто відзначити зростання використання мультимедійних форматів, таких як відео та графіка, для емоційного впливу. Креативні технології дозволяють створювати потужні візуальні ефекти, які підсилюють емоційну реакцію аудиторії та сприяють запам'ятовуваності інформації. Сучасні технології пропаганди надають можливості для глибокого впливу на громадську думку та формування психологічного образу суспільства. З врахуванням цих тенденцій важливо розвивати механізми регулювання та медіаграмотності, спрямовані на захист інформаційної безпеки та демократичних цінностей.

Розгляд методологічних підходів до аналізу технологій пропаганди дозволив виявити велике значення використання різноманітних методологічних підходів для отримання повноцінного розуміння та оцінки впливу пропагандистських технологій на громадські процеси та інформаційний ландшафт. Філософський підхід розкриває важливі аспекти онтології пропаганди, дозволяючи зрозуміти її природу та місце в суспільстві. Гносеологічний аспект забезпечує аналіз процесів сприйняття та усвідомлення пропагандистської інформації. Соціологічний підхід дозволяє висвітлити вплив пропаганди на соціальні структури та взаємовідносини. Функціональний аналіз розкриває взаємодію пропаганди як соціокультурного явища з іншими аспектами суспільного функціонування. Політичний та геополітичний підходи

висвітлюють роль пропаганди в політичних та міжнародних процесах. Культурологічний аналіз дозволяє зрозуміти вплив пропаганди на культурні цінності та ідентичність. Семіотичний та психологічний підходи зосереджують увагу на засобах та прийомах, використовуваних для емоційного впливу та формування уявлень. Технологічний підхід зазначає на важливості використання сучасних засобів аналізу та машинного навчання для оптимізації дослідницького процесу. Методологічні підходи стають ключовим інструментом для комплексного вивчення проблеми технологій пропаганди, дозволяючи здійснити глибокий аналіз та надати обґрунтовані висновки щодо їхнього впливу на різні аспекти сучасного інформаційного суспільства.

Вивчення технологій пропаганди в ЗМІ вимагає комплексного та різноманітного методологічного підходу. Застосування різних технік та інструментів досліджень, таких як аналіз контенту, медіа-моніторинг, соціальний аналіз, опитування та інші, дозволяє отримати повніший образ впливу пропагандистських технологій на суспільство. Методи аналізу контенту та медіа-моніторингу стають ефективними інструментами для вивчення розповсюдження пропагандистського контенту в ЗМІ та соціальних мережах. Водночас, соціальний аналіз та вивчення аудиторії дозволяють розуміти, як споживачі сприймають та реагують на цей контент. Ці методи разом із використанням аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту надають можливість глибше розуміти вплив пропагандистських технологій на суспільство в цілому.

Експериментальні дослідження в контексті технологій пропаганди є невід'ємною частиною вивчення впливу інформаційних впливів на громадську свідомість та поведінку користувачів. Здійснені дослідження надають важливі висновки та розкривають ключові аспекти використання пропагандистських технологій. Результати експериментів підтверджують, що реакції аудиторії на

пропагандистський контент є варіативними та залежать від різних факторів, таких як контекст, тематика та формат повідомлення. Це свідчить про необхідність подальших досліджень для розуміння специфіки впливу різних аспектів пропаганди. Експериментальні методи дозволяють визначити ефективність різних стратегій пропаганди та їх вплив на формування думки та психологію аудиторії. Наприклад, деякі техніки можуть бути більш успішними у викликанні емоційного відгуку, тоді як інші можуть залучати більше уваги через раціональний аналіз. Важливим аспектом є врахування етичних питань у проведенні експериментів з пропагандистським контентом. Вивчення реакцій аудиторії повинно відбуватися в межах етичних норм, з урахуванням можливих наслідків та захисту прав та добробуту учасників. Експериментальні дослідження становлять важливий інструмент для розуміння механізмів та наслідків використання пропагандистських технологій, надаючи підґрунтя для подальших дебатів та розвитку стратегій забезпечення інформаційної безпеки та медіа-грамотності.

Вивчення показало, що українські ЗМІ зазнали суттєвих змін у ролі та форматі внаслідок технологічного розвитку. Перехід від традиційних форматів до онлайн-медіа вплинув на спосіб взаємодії з аудиторією та поширення інформації. Дослідження підтверджують, що розвиток технологій значно підвищив можливості для проведення пропагандистських кампаній. Використання соціальних мереж, алгоритмів та персоналізованих стратегій стало ефективними інструментами впливу на громадську думку. Висвітлення проблем з етикою та потенційним негативним впливом пропагандистських технологій на суспільство свідчить про необхідність регулювання та встановлення етичних стандартів у сфері ЗМІ для запобігання зловживанням. Дослідження вказують на важливість активної ролі громадськості та освіти в контексті впливу пропагандистських технологій. Інформована та критично

мисляча громадськість може бути ключовим чинником протидії негативним впливам. На основі виявлених тенденцій та проблем, важливо визначити напрямки майбутніх досліджень для більш глибокого розуміння динаміки розвитку та впливу пропагандистських технологій в українських ЗМІ. Аналіз теоретичних та експериментальних досліджень в українських ЗМІ вказує на необхідність комплексного підходу до вивчення та регулювання цього сегменту інформаційного простору з урахуванням технологічних та етичних аспектів.

На основі аналізу теоретичних та експериментальних досліджень в українських ЗМІ можна зробити кілька ключових висновків, які вказують на важливі тенденції та виклики у цьому контексті. Вивчення показало, що українські ЗМІ зазнали суттєвих змін у ролі та форматі внаслідок технологічного розвитку. Перехід від традиційних форматів до онлайн-медіа вплинув на спосіб взаємодії з аудиторією та поширення інформації. Дослідження підтверджують, що розвиток технологій значно підвищив можливості для проведення пропагандистських кампаній. Використання соціальних мереж, алгоритмів та персоналізованих стратегій стало ефективними інструментами впливу на громадську думку. Висвітлення проблем з етикою та потенційним негативним впливом пропагандистських технологій на суспільство свідчить про необхідність регулювання та встановлення етичних стандартів у сфері ЗМІ для запобігання зловживанням. Дослідження вказують на важливість активної ролі громадськості та освіти в контексті впливу пропагандистських технологій. Інформована та критично мисляча громадськість може бути ключовим чинником протидії негативним впливам. На основі виявлених тенденцій та проблем, важливо визначити напрямки майбутніх досліджень для більш глибокого розуміння динаміки розвитку та впливу пропагандистських технологій в українських ЗМІ. Аналіз теоретичних та експериментальних досліджень в українських ЗМІ вказує на необхідність комплексного підходу до

вивчення та регулювання цього сегменту інформаційного простору з урахуванням технологічних та етичних аспектів.

Проведений аналіз теоретичних та експериментальних досліджень українських ЗМІ виявив ряд значущих тенденцій, які визначають сучасний медіа-пейзаж. Спостерігаються різкі зміни у засобах та форматах поширення інформації. ЗМІ все більше орієнтуються на цифрові технології, використовуючи соціальні мережі та онлайн-платформи для досягнення аудиторії. Значна роль соціальних мереж у формуванні громадської думки стає очевидною. Вони використовуються як інструмент для впливу на суспільство та розповсюдження пропагандистського контенту. Також важливо відзначити персоналізацію та адаптацію контенту як суттєві тенденції, спрямовані на залучення індивідуальних користувачів та формування персональних інформаційних потоків. Останнім, але не менш важливим аспектом є зростання важливості громадськості та освіти, які можуть виступати як протидія пропаганді та забезпечити критичне сприйняття інформації. Ці тенденції визначають нові виклики та можливості для розвитку медіа в Україні, вимагаючи вдосконалення етичних стандартів, розширення досліджень та постійного адаптування до змін у медіа-ландшафті.

Вплив технологій пропаганди на суспільство є багатограним і значущим. Зокрема, розповсюдження пропагандистського контенту через соціальні мережі викликає серйозні занепокоїливі тенденції. Маніпуляції з алгоритмами та стратегії для максимізації досягнення цільової аудиторії зробили інформаційне середовище менш прозорим та схильним до впливу. Швидке поширення пропагандистських матеріалів та використання вірусного маркетингу підвищують ефективність інформаційної кампанії, але можуть викликати серйозні наслідки для суспільства. Важливим аспектом є також використання різноманітних медіаформатів для емоційного впливу та графічних зображень

для підсилення враження від інформації. Адаптація пропагандистських повідомлень до індивідуальних інтересів користувачів, використання персональних даних та аналіз поведінки користувачів через алгоритми машинного навчання сприяють персоналізації та підвищують ефективність впливу. Застосування штучного інтелекту для автоматизованої генерації пропагандистського контенту та використання комбінованих методів, що включають кібератаки та інформаційну пропаганду, створюють нові виклики для суспільства та безпеки інформації. Зокрема, спроби дискредитації опонентів через онлайн-втручання та дезінформацію, а також інтерактивність та залучення аудиторії ускладнюють розуміння та аналіз інформації. Технології пропаганди викликають необхідність постійного вдосконалення методів дослідження, а також вироблення стратегій для протидії негативному впливу на суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 18% українських журналістів змушують писати джинсу — дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/18-ukrayinskyh-zhurnalistiv-zmushuyut-pysatydzhynsu-doslidzhennya-imi-i35329>.
2. 24 канал. URL: <https://24tv.ua/>.
3. Белецька А. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. А. Белецька, В. Рождественська. Наукові записки Інституту журналістики. А. Белецька, В. Рождественська., 2019. С. 11–26.
4. Боднарчук О. В. Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній. О. В. Боднарчук. Грані. 2013. № 12. С. 49-53.
5. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2014. 610 с.
6. Братушак О. Рейтинг топсайтів України. Олексій Братушак. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>.
7. Виборчий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
8. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). Христина Дацишин. 2014. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE FILE DOWNLOAD=1&Image file name=PDF/Tir 2014 13 30.pdf.

9. Дем'яненко Б. Українські ЗМІ в конструюванні політичної реальності і віртуалізації політичного процесу (помірковані технології). Б. Дем'яненко. 2015. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/demianenko_ukrainski.pdf.
10. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 1-й квартал 2020 року. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za -1-j-kvartal-2020-roku-i32375>
11. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 2-й квартал 2020 року. ГО «Інститут масової інформації». 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za -2-j-kvartal-2020-roku-i33710>.
12. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 3-й квартал 2020 року. ГО «Інститут масової інформації». 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za -3-j-kvartal-2020-roku-i35097>.
13. Зайцева С. С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. С. С. Зайцева. Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Collective monograph. С. С. Зайцева. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021.
14. Закон України Про вибори народних депутатів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>
15. Закон України Про вибори Президента України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text>.
16. Закон України Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації

принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19#Text>.

17. Закон України Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.

18. Закон України Про інформаційні агентства. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

19. Закон України Про інформацію. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

20. Закон України Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

21. Закон України Про Суспільне телебачення і радіомовлення України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>.

22. Закон України Про телебачення і радіомовлення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.

23. Законопроект Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/Disinformation_Draft_2020.pdf.

24. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2020 році. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i35331>.

25. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Четверта хвиля моніторингу у 2020 році. 2020. URL

<https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2020-i36958>.

26. Ів-Марі Дубле. Дезінформація та виборчі кампанії. Страсбург, Франція: Видавництво Ради Європи, 2019. URL: <https://rm.coe.int/disinformation-and-electoral-campaigns-ukrainian-version-/16809fa920>.

27. Ільченко О. А. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). О. А. Ільченко, О. Г. Малихіна. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка / О. А. Ільченко, О. Г. Малихіна., 2020. (Філологічні науки (мовознавство); вип. 14). С. 58–62.

28. Індекс регулювання онлайн-простору та результати експертного дослідження законодавчих ініціатив про медіа та про протидію дезінформації. ГО «Інтерньюз-Україна». 2020. URL: <https://drive.google.com/file/d/1oD9ZYwPOVIdZ-BLloFEwXtpwBR8moS-6/view?fbclid=IwAR3vL6jcrP2Ipaхc5BtBYOoXKEgxTu09oF6mhgKmZv1-NG-HJdRBXJLr2T4>.

29. Індекс свободи преси. Репортери без кордонів. 2021. URL: <https://rsf.org/en/ukraine>.

30. Індикатори ризиків плюралізму медіа. 2016. URL: <https://ukraine.mom-rsf.org/ua/znakhidki/indikator/#!49b482b08fc9cbce523fcf2f93d6a2>.

31. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. А. С. Каверіна. Грані. 2015. № 11(1). С. 97-101.

32. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/code>.

33. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. Валентина Красавіна. 2017. URL: <https://bit.ly/3b4gXVr>.

34. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. В. Кулик. 2014. URL: <https://bit.ly/3sswDJ4>.
35. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони. За заг. ред. Н.Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, Київ, 2018. 100 с.
36. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
37. Лише 28% загальноукраїнських онлайн-медіа демонструють прозорість своїх даних — дослідження. ГО «Інститут масової інформації». 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyh-doslidzhennya-imi-i30047>.
38. Ліпкан В. Зміст пропаганди на сучасному етапі. GOAL. 2016. URL: <http://goal-int.org/zmist-propagandina-suchasnomu-etapi/>
39. Макінтайр Л. Постправда / Лі Макінтайр. ArtHuss : 2021. 208 с.
40. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства (глави з книги). пер. В.Курганський. Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. Київ: «Либідь», 2016. С. 87-134.
41. Нагорний А. І. Сучасні методики маніпулювання суспільномасовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях. А. І. Нагорний. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2008/10/167-174_no-4_vol-27_2008_UKR.pdf.
42. НВ. URL: <https://nv.ua/ukr>.
43. Никифорова Н. О. Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні. Наталя Олексіївна Никифорова. 2013. URL: https://www.libr.dp.ua/text/grani2010_4_24.pdf.

44. Ожеван М.А, Шевченко О.В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія. Київ : Знання України. 2014. 760 с.
45. Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, 2020. 110 с.
46. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
47. Прасюк О. Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика. О. Прасюк. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-22.pdf
48. Притула розповів, чи хотів би «зробити» столицею України інше місто. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5WGA59Uecuc>.
49. Пропаганда для початківців. Електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>
50. Проскуріна О. О. Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р. О. О. Проскуріна. 2014. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21D BN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Polzap_2012_6_8.pdf.
51. Професійні журналістські стандарти: нормативна довідка. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/advices/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>.
52. РБК Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr>.
53. Сінгер П. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. П. Сінгер, Е. Брукінг. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 320 с.

54. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев: Вища школа, 2017. 106 с.
55. Стеблина Н. О. Репрезентація політичного режиму України у новинах онлайн-видання «Українська правда». Н. О. Стеблина. 2019. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/7688>.
56. Страна.UA. URL: <https://strana.ua/>.
57. Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/d/socio/>.
58. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>.
59. Фейки як інструмент впливу на вибори. Національний інститут стратегічних досліджень/Центр безпекових досліджень. Школа політичної аналітики НаУКМА. 2020.
60. Хто найбільше джинсував в онлайн-медіа? Моніторинговий звіт за жовтень 2020 року. ГО «Інститут масової інформації». 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/hto-najbilshe-dzhynsuvav-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-za-zhovten-2020-roku-i35798>.
61. Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2015. 488 с.
62. Шеломовська О. М. (2021). Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі. Conference Proceedings of the 1st International Conference on Global Issues in Academic Research. Palermo, Italy, 10-12 March 2021. (pp. 22-30).
63. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... // Галицький економічний вісник. 2014. No 4 (47). С. 178–188.
64. Що таке українська «джинса». Інститут масової інформації. 2016. URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293>.
65. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». 2020. URL:

<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-ConsumptionSurvey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.

66. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. 39 p.

67. Abdol Hossein Joodaki. The Ubiquitous Effect of Television and Dominant Surveillance in Ray Bradbury's Fahrenheit 451. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. Volume VII, Number 3, 2015. General Issue.

68. Benkler Y. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts. Oxford University Press, 2018. 443 p.

69. Chomsky N. «10 strategies of manipulation» by the media. Noam Chomsky. URL: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>.

70. Chomsky, N., & Herman, E. S. (2015 [1988]). A Propaganda Model. In Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Random House. 393 p.

71. Culloty E. Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies. E. Culloty, J. Suiter, 2021. 112 p.

72. Disinformation and 'fake news': Final Report. 2019. 109 c. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>.

73. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. 2019. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf)

74. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 2013. 313 p.

75. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8- TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN>.

76. Freedom on the net 2020. 2020. URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/freedom-net/2020>.

77. Hall, S. ([1980]2015). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowre, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 117–127). London: Routledge.

78. Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response. URL: <http://bit.ly/2t0ywSh>.

79. Krippendorff K. *Content analysis: An introduction to its methodology*/ K. Krippendorff. California: Sage publications, 2018. 411 c.

80. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 2017. Vol. 21. No. 3. P. 627–631.

81. Marwick A. *Media Manipulation and Disinformation Online*. A. Marwick, R. Lewis, 2017. 104 c.

82. *Propaganda and Freedom of the Media*. Non-paper of the OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media. Organization for Security and Co-operation in Europe : Vienna, 2015. 78 c.