

УДК 316.77:001.102:004

DOI [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2026.1\(100\).05](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2026.1(100).05)

Світлана ВОРОНОВА

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри кіберпсихології та реабілітації
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
<https://orcid.org/0000-0003-2753-8049>

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджуються комунікативні стратегії впливу на масову свідомість у цифровому середовищі крізь призму соціальної інженерії. Розглядається роль цифрових комунікацій у формуванні громадської думки, моделей поведінки та соціальних установок у мережевому суспільстві. Акцентується, що сучасна масова комунікація демонструє здатність не лише об'єднувати людей навколо спільних ідей, а й системно руйнувати критичне мислення через поширення дезінформації та стимулювання радикалізації. Описуються та аналізуються основні комунікативні стратегії впливу на масову свідомість: за вектором дій, лінгвістичні та персуазивні, психологічні, технологічні інструменти, платформна специфіка впливу. Доводиться, що довготривалий вплив маніпулятивних стратегій призводить до фундаментальних змін у психічному стані особистості та суспільства в цілому.

Ключові слова: вплив, комунікація, комунікативні стратегії, маніпуляція, масова свідомість, масова комунікація, цифрове середовище.

Svitlana VORONOVA

COMMUNICATION STRATEGIES FOR INFLUENCE ON MASS CONSCIOUSNESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines communicative strategies of influence on mass consciousness in the digital environment through the prism of social engineering. The role of digital communications in shaping public opinion, behavioral patterns, and social attitudes in a network society is considered. It is emphasized that modern mass communication demonstrates the ability not only to unite people around common ideas but also to systematically destroy critical thinking through the spread of disinformation and stimulation of radicalization. The main communicative strategies influencing mass consciousness are described and analyzed: the vector of actions, linguistic and persuasive strategies, psychological tools, and platform-specific influence. It is proven that the long-term effects of manipulative strategies lead to fundamental changes in the mental state of individuals and society as a whole.

Key words: influence, communication, communication strategies, manipulation, mass consciousness, mass communication, digital environment.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації суспільних комунікацій роль комунікативних стратегій як інструменту впливу на масову свідомість значно зросла. Поширення мережевих платформ, розвиток соціальних медіа та інформаційних технологій створили нові можливості для поширення ідей, формування поглядів та стимулювання поведінкових реакцій широким верствам населення. Масова комунікація не лише інформує, а й формує ціннісні орієнтації, ставлення, установки та моделі поведінки, що робить її потужним фактором соціального впливу. Масова свідомість у цифровому середовищі стає не пасивним продуктом інформаційних потоків, а активним соціокультурним феноменом, зорієнтованим на динамічні зміни у суспільстві.

В умовах інформаційної гібридної війни, що триває в Україні, активне використання цифрових технологій у комунікативних стратегіях стає важливим чинником формування масової свідомості щодо безпеки, ідентичності та національних цінностей. Інформаційно-комунікаційні технології можуть як зміцнювати демократичні процеси, так і створювати загрози інформаційній безпеці через маніпуляцію, пропаганду та дезінформацію. Це підкреслює актуальність системного наукового аналізу комунікативних стратегій у цифровому середовищі для розуміння їхнього впливу на масову свідомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій доводить, що проблематика впливу комунікації на масову свідомість розглядається в рамках міждисциплінарних підходів, які включають соціологію, психологію, комунікаційні науки та дослідження цифрового медіапростору. Дослідження Т. Биркович показує, що комунікаційні та мережеві технології стали ключовими інструментами впливу в умовах інформаційної гібридної війни, вони функціонують як механізми пропаганди й маніпуляції на широкі аудиторії [2]. О. Ромах у своїй роботі підкреслює, що масові комунікації є важливим чинником формування свідомості широких мас людей, впливаючи як на свідоме сприйняття, так і на підсвідомі процеси мислення [13]. В. Березовська досліджує особливості впливу інтернет-медіа

на масову свідомість, що дозволяє виявити локальні та глобальні тенденції у цифровому медіапросторі [1]. Аналітичні роботи [3; 7; 9; 18] в контексті війни підкреслюють важливість пропаганди як фактору впливу на масову та колективну свідомість, наголошуючи на необхідності розвитку критичного мислення як захисного механізму.

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи до комунікативних стратегій впливу на масову свідомість у цифровому середовищі з позицій соціальної інженерії.

Виклад основного матеріалу. Сучасна архітектура глобального інформаційного простору зазнала радикальної трансформації, перетворившись із засобу передачі даних на складну екосистему управління людською когніцією. Процеси цифрової комунікації сьогодні не просто відображають реальність, а активно її конструюють, використовуючи для цього арсенал стратегій. Такі стратегії базуються на перетині нейропсихології, обчислювальної лінгвістики та алгоритмічного моделювання поведінки. Вплив на масову свідомість у цифровому середовищі перестав бути дискретним актом пропаганди, ставши перманентним станом взаємодії індивіда з інтелектуальними системами. Під масовою свідомістю розуміємо сукупність спільних переконань, цінностей, норм та уявлень, притаманних великій групі людей або суспільству загалом, які визначають їхнє сприйняття соціальної реальності, оцінку подій і типові моделі поведінки.

Класичні теорії масової комунікації, закладені Г. Лебоном та С. Московічі, залишаються концептуальним фундаментом для розуміння сучасних медіапроцесів [8; 19]. Якщо класики фокусувалися на фізичному натовпі та харизматичному лідері, то цифрова епоха оперує «мережевим натовпом», де роль лідера часто виконують розосереджені вузли впливу – алгоритми та мікроінфлюенсери. Сучасна масова комунікація крізь призму цих теорій демонструє здатність не лише об'єднувати людей навколо спільних ідей, а й системно руйнувати критичне мислення через поширення дезінформації та стимулювання радикалізації. Механізми впливу в цифровому просторі базуються на програмуванні поведінки

через маніпуляцію інформаційними потоками. Маніпуляція (лат. *manipulatio* – жменя) у сучасному контексті визначається як прихований психологічний вплив, що змушує реципієнта діяти всупереч власним інтересам, але на користь маніпулятора [6]. Такий вплив стає можливим завдяки сугестії – навіюванню, яке апелює до почуттів, а не до розуму. Сугестія є архаїчним шаром психіки, що виник раніше за аналітичне мислення, тому емоційно забарвлена інформація легше «імплантується» в пам'ять і починає диктувати поведінкові патерни [14].

Аналіз досліджень [4; 5; 12] дозволяє визначити основні комунікативні стратегії впливу на масову свідомість (рис. 1).

Вплив на свідомість здійснюється за такими векторами дії як раціональний, емоційний та маніпулятивно-сугестивний. Кожен із них використовує специфічний набір інструментів, що інтегруються в єдину стратегію залежно від мети кампанії. Наприклад, раціональний вектор впливу застосовує механізми апеляції до логіки, псевдоаргументації та використовує статистичні дані (часто вирвані з контексту), підміну понять, експертні висновки; емоційний – застосовує механізми активізації базових емоцій (страх, гнів, радість) та використовує такий інструментарій як шок-контент, емоційно заряджені заголовки, «мова ненависті», патріотичні заклики; сугестивний – застосовує механізми прихованого навіювання, формування підсвідомих установок та використовує такий інструментарій як метафори, повторення (репетиція), лінгвістичні кліше, евфемізми. Така класифікація є досить умовною, оскільки сучасні цифрові стратегії є інтегративними. Наприклад, технологія «руйнування ідентичності» або «національної консолідації проти ворога» одночасно використовує емоційний тиск і сугестивне програмування для формування керованих масових груп.

Лінгвістичні та персуазивні стратегії характеризуються вербальною комунікацією. Вербальна маніпуляція є одним із найтонших інструментів впливу. Вона реалізується через уміле використання мовних ресурсів для прихованого впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери індивіда. У ме-

режевому дискурсі слово перетворюється на засіб впливу через специфічні прийоми, такі як підміна понять, використання евфемізмів (для приховування негативних аспектів) та дисфемізмів (для очорнення опонента). Особливого значення в Facebook, Instagram та Twitter набувають полікодові тексти. Це лінгвістично-візуальні феномени, де вербальний текст, зображення, відео та звук утворюють єдину семантичну одиницю. Така інтеграція дозволяє формувати «віртуальну реальність», що впливає на реципієнта значно ефективніше, ніж чистий текст. Серед тактик вербального впливу виділяють: селективне повторення (багаторазове дублювання інформації для її автоматичного запам'ятовування, подібне до механізмів реклами), графони та мовну гру (стилістичне спотворення слів для створення емоційного резонансу або імітації «своєї» мови в межах певної групи), емоційні тригери (використання емодзі та специфічної лексики для створення певної афективної атмосфери) [10]. Такі прийоми спрямовані на досягнення ефекту «комунікативної сліпоты», коли реципієнт не усвідомлює, що знаходиться під впливом, і сприймає нав'язані установки як власні думки.

Психологічні стратегії впливу включають модель PRIME, психологію морального обурення та імпульсивного поширення.

Центральним елементом сучасного цифрового впливу є експлуатація еволюційної психології людини алгоритмами соціальних медіа. Людський мозок еволюціонував у напрямку соціального навчання, що передбачає пріоритетну увагу до певних типів інформації, що були критичними для виживання групи. У даному контексті показовою є модель PRIME [17]. Алгоритми максимізують залученість користувачів, насичуючи стрічки інформацією, яка відповідає акроніму PRIME: інформація від осіб, які мають престиж або високий статус у групі (*Prestigious*), повідомлення, що стосуються інтересів власної групи (*Related to the Ingroup*), контент із виразним моральним забарвленням (*Moral*) та емоційно насичена інформація (*Emotional*).

Чисельні дослідження постів у соціальних мережах свідчать, що моральне

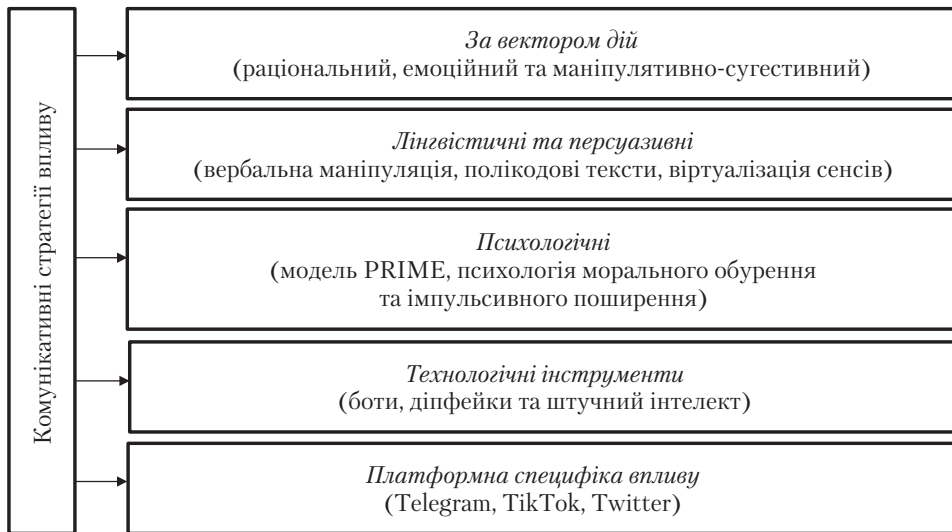


Рис. 1. Комунікативні стратегії впливу на масову свідомість

обурення є найпотужнішим тригером для поширення інформації. Обурення вводить користувача в режим «імпульсивного шерингу», за якого здатність до перевірки фактів практично нівелюється. У такому випадку слід акцентувати на впливі емоцій на поведінку людини.

Вплив емоцій на поведінку людини здійснюється через моральне обурення, емоційне зараження, шок-контент з використанням таких механізмів як перехід у режим групової ідентифікації, автоматичного копіювання емоційного стану групи та відключення аналітичного фільтра. Наслідками у такому випадку для масової свідомості стають: пріоритет вираження гніву над точністю інформації, швидке поширення паніки або ейфорії та прийняття маніпулятивних установок на підсвідомому рівні. Ці механізми стають основою для формування «інформаційних бульбашок» та «ехо-камер», де користувачі стикаються лише з інформацією, що підтверджує їхні упередження, що в кінцевому підсумку веде до ерозії соціального капіталу та радикалізації [16].

Вплив на масову свідомість також здійснюється за допомогою технологічних інструментів, таких як боти, дівфейки та штучний інтелект. Сучасні бот-мережі ево-

люціонували від простих спам-акаунтів до складних систем, що використовують штучний інтелект (ШІ) для імітації органічної підтримки певної інформації. У 2023 році кількість ШІ-генерованих фейкових акаунтів на одній платформі перевищувала 100 000 на місяць. Бот-мережі виконують роль підсилювачів, створюючи ілюзію масовості ідеї, що змушує реальних користувачів приєднуватися до «більшості» через психологічний ефект приєднання. Тобто технології ШІ дозволяють масштабувати маніпуляції до глобального рівня, забезпечуючи при цьому індивідуальну точність впливу.

Дівфейки, створені за допомогою генеративно-змагальних мереж (GAN), стали інструментом високорівневої політичної маніпуляції. Вони дозволяють створювати гіперреалістичні відео, де публічні особи роблять заяви, яких ніколи не було в реальності. Наведемо декілька прикладів застосування дівфейків. Кейс Д. Кулеби, коли зловмисники імітували розмову екс-міністра з головою Комітету Сенату США Б. Кардіном для збору чуливої інформації. Кейс О. Данілова, коли російська пропаганда використала дівфейк О. Данілова, вмонтований у підроблений ефір телемарафону, для звинувачення України в теракті у підмосков'ї. Кейс В. Зеленського, коли було

використано відео із закликом до здачі в полон, що стало одним із перших масштабних прикладів використання дипфейків у війні [11]. Ці випадки підкреслюють виникнення «дивіденду брехуна» – ситуації, коли будь-яку правдиву інформацію можна оголосити підробкою, створеною ШІ, що повністю руйнує довіру до візуальних доказів.

Вплив на масову свідомість здійснюється через платформи Telegram, TikTok, Twitter. Кожна цифрова платформа має власну архітектуру, що визначає ефективність тих чи інших стратегій впливу. Для українського сегмента інтернету Telegram став критично важливим, але водночас найнебезпечнішим каналом комунікації. Станом на кінець 2024 року 73 % українців використовували його як джерело новин. Анонімність каналів та відсутність фільтрації контенту створюють умови для поширення паніки, дезінформації та «шок-контенту» [15]. Наприклад, особливостями впливу в Telegram в умовах сьогодення виступають: шок-контент (публікація фото/відео наслідків ударів без цензури для виклику миттєвої емоційної реакції), маніпуляція страхом (розповсюдження неофіційних попереджень про обстріли чи загрози, що підриває довіру до офіційних джерел), анонімні «інсайди» (формування відчуття причетності до секретної інформації, що робить користувачів більш сприйнятливими до маніпуляцій). Крім того, існують обґрунтовані ризики контролю серверної інфраструктури Telegram російськими спецслужбами. Зокрема, встановленням серверного обладнання займається компанія Global Network Management (GNM), власник якої має прямі зв'язки з контрактами ФСБ. TikTok став основним інструментом впливу на молодь через механізми «парасоціальної взаємодії» та візуального переконання. Дослідження показують, що естетичні елементи (пастельні тони, заспокійлива музика) активують периферійний шлях обробки повідомлень, що знижує критичний опір аудиторії. Після встановлення емоційного зв'язку через «естетику», автор впроваджує ідеологічні тези, що сприймаються як власні переконання реципієнта. Після зміни власника та скорочення команд

модерації, Twitter стала платформою з найвищим рівнем дезінформаційної активності в Європі. Система BlueVerified дозволила зловмисникам купувати легітимність для фейкових акаунтів, що призвело до домінування проросійських та антиукраїнських наративів у глобальному масштабі.

Отже, довготривалий вплив маніпулятивних стратегій призводить до фундаментальних змін у психічному стані особистості та суспільства в цілому: втота від співчуття (постійні «емоційні гойдалки» в новинах призводять до емоційного виснаження. Те, що раніше викликало шок, стає буденністю, що веде до апатії та відсторонення від суспільно-політичного життя), навчена безпорадність (суперечлива інформація та відчуття постійної загрози формують переконання, що індивід ні на що не впливає, що сприяє деполітизації), ерозія довіри (коли медіапростір пересичений фейками, громадяни перестають довіряти навіть перевіреним джерелам, що заміщується цинізмом та схильністю до конспірології), когнітивна фрагментація (кліповий формат споживання інформації руйнує здатність до глибокого аналізу та розуміння контексту подій).

Висновки. Комунікативні стратегії впливу на масову свідомість в цифровому середовищі еволюціонували від прямої пропаганди до складних систем алгоритмічного управління увагою. Український контекст демонструє, що в умовах інформаційної війни саме цифрове середовище стає ключовим полем для реалізації стратегій масового впливу. Ефективність впливу значною мірою залежить від використання стратегій емоційної апеляції, повторюваності повідомлень, апелювання до соціальних норм і колективної ідентичності. Ефективні комунікативні стратегії повинні враховувати не лише алгоритмічні властивості цифрових платформ, а й культурні коди та критичну спроможність аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на емпіричну перевірку ефективності конкретних стратегій у різних групах населення, розроблення прикладних моделей захисту масової свідомості та впровадження освітніх програм з протидії маніпулятивним комунікаціям у цифровому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Березовська, В. В.** (2024). Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: український та зарубіжний досвід. *Державна політика та управління стратегічними комунікаціями в кризових умовах* : зб. тез III Міжнар. наук.-практ.конф. (м. Київ – Вроцлав, 24 жовтень 2024 року). С. 68–70.
2. **Биркович, Т. І.** (2023). Технології впливу на масову свідомість в умовах інформаційної гібридної війни: соціокультурний аспект. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1, 9–14.
3. **Віннічук, О. В. & Руда, Л. А.** (2024). Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*, 1, 82–87. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.12>.
4. **Герасименко, О. Ю.** (2023). Стратегії і тактики маніпулятивного впливу у політичному дискурсі : аналіз та класифікація. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*, 2(23), 78–88. <https://doi.org/10.33274/2079-4835-2021-23-2-78-88>
5. **Горіна, Ж. Д. & Олійник, О. В.** (2020). Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*, 9(85), 22–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5>
6. **Зима, О. Г.** (2017). Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину. *Економіка і суспільство*, 13, 474–480.
7. **Іванцов, В. О. & Бахмат, В. Г.** (2024). Протидія дезінформації та пропаганді в умовах війни: роль медіа та соціальних мереж. *Безпекова ситуація в Україні в умовах війни: стан, загрози, напрями забезпечення безпеки*: зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 вересня 2024 р.). С. 100–104.
8. **Лебон, Г.** (2021). Психологія мас (Я. Мишанич, пер.). Київ: Андронум, 138.
9. **Мірошниченко, С.** (2025). Комунікаційні стратегії громадських організацій у висвітленні воєнних злочинів в Україні. *Актуальні питання масової комунікації*, 38, 31–42. <https://doi.org/10.17721/СІМС.2025.38.31-42>
10. **Мовчан, Д. & Захарченко, А.** (2021). Засоби реалізації вербального впливу у рекламі (на матеріалі англійськомовних кінопостерів). *Філологічні трактати*, Т. 13, № 2, 52–61. [https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2021.13\(2\)-6](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2021.13(2)-6)
11. **Петрів, О.** (2024). Штучний інтелект і дідфейки: як країни реагують на загрози. *Центр демократії та верховенства права*. <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-i-dipfeiky>
12. **Посмітна, В. В.** (2019). Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, Т. 3, № 39, 123–126. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.28>
13. **Ромах, О.** (2015). Вплив масово-комунікаційних технологій на свідомість людини. *Освіта регіону*, 2(39), 108–113.
14. **Руденко, Н. В.** (2022). Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис. ...д-ра філософії : 061 «Журналістика», 235.
15. **Санатарчук, М.** (2024). Відейфорії до страху. Texty.org.ua дослідили, як Telegram-канали маніпулюють нами за допомогою мови. Медіамайкер. <https://mediamaker.me/texty-org-ua-doslidyly-yak-telegram-kanaly-manipulyuyut-namy-zadoporotomogo-uv-movu-13569/>
16. **Щербина, О., Крикун, В. & Бауліна, Т.** (2023). Ехокамера як технологія комунікаційного впливу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія*, 2(9), 68–72. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2023/9-13/15>
17. **Bargh, J.** (2018). Before You Know It. The Unconscious Reasons We Do What We Do. RandomHouse, 352.

18. **Lysyckina, I. & Lysyckina, O.** (2024). Propaganda as a factor influencing the formation of military personnel's mass and collective consciousness. *Honorand Law*, 3(90), 60–66. <https://doi.org/10.33405/2078-7480/2024/3/90/318455>

19. **Moscovici, S.** (2000). Social Representations: Explorations in Social Psychology. John Wiley and Sons Ltd., 328.

REFERENCES

1. **Berezovska, V. V.** (2024). Vplyv internet-media na masovu svidomist: ukrainskyi ta zarubizhnyi dosvid [The influence of Internet media on mass consciousness: Ukrainian and foreign experience]. *Derzhavna polityka ta upravlinnia stratehichnymy komunikatsiamy v kryzovykh umovakh*: zb. tez III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv – Vroslav, 24 zhovten 2024 roku). pp. 68–70. [in Ukrainian].

2. **Byrkovych, T. I.** (2023). Tekhnolohii vplyvu na masovu svidomist v umovakh informatsiinoi hibrydnoi viiny: sotsiokulturnyi aspekt [Technologies of influence on mass consciousness in the conditions of information hybrid warfare: socio-cultural aspect]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 1, 9–14. [in Ukrainian].

3. **Vinnichuk, O. V. & Ruda, L. A.** (2024). Propahanda yak instrument politychnoi komunikatsii v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Propaganda as a tool of political communication in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Politychne zhyttia*, 1, 82–87. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.12>. [in Ukrainian].

4. **Herasymenko, O. Yu.** (2023). Stratehii i taktyky manipulyativnoho vplyvu u politychnomu dyskursi : analiz ta klasyfikatsiia [Strategies and tactics of manipulative influence in terms of political discourse: analysis and classification]. *Intelekt. Osobystist. Tsyvilizatsiia*. 2(23), 78–88. <https://doi.org/10.33274/2079-4835-2021-23-2-78-88> [in Ukrainian].

5. **Horina Zh. D., & Oliinyk O. V.** (2020). Movni zasoby manipulyativnoho vplyvu v dyskursi sotsialnykh merezh [Linguistic methods of manipulative influencing in social network discourse]. *Molodyi vcheny*. 9(85), 22–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5> [in Ukrainian].

6. **Zyma O. H.** (2017). Motyvatsiia i manipulyatsiia yak instrumenty vplyvu na liudynu [Motivation and manipulation as tools of influence on a person]. *Ekonomika i suspilstvo*, 13, 474–480. [in Ukrainian].

7. **Ivantsov, V. O. & Bakhmat, V. H.** (2024). Protydiia dezinformatsii ta propahandi v umovakh viiny: rol media ta sotsialnykh merezh [Countering disinformation and propaganda in wartime: the role of media and social networks]. *Bezpekova sytuatsiia v Ukraini v umovakh viiny: stan, zahrozy, napriamy zabezpechennia bezpeky*: zb. tez Vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 27 veresnia 2024 r.). pp. 100–104. [in Ukrainian].

8. **Lebon, G.** (2021). Psykholohiia mas [Mass psychology] (Ya. Myshanych, per.). Kyiv: Andronum, 138. [in Ukrainian].

9. **Miroshnychenko, S.** (2025). Komunikatsiini stratehii hromadskykh orhanizatsii u vysvitleni voiennykh zlochyniv v Ukraini [Communication strategies of public organizations in covering war crimes in Ukraine]. *Aktualni pytannia masovoï komunikatsii*, 38, 31–42. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.38.31-42> [in Ukrainian].

10. **Movchan, D. & Zakharchenko, A.** (2021). Zasoby realizatsii verbalnoho vplyvu u reklami (na materialy anhliiskomovnykh kinoposteriv) [Means of implementing verbal influence in advertising (based on English-language movie posters)]. *Filolohichni traktaty*, T. 13, № 2, 52–61. [https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2021.13\(2\)-6](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2021.13(2)-6) [in Ukrainian].

11. **Petriv, O.** (2024). Shtuchnyi intelekt i dipfeiky: yak krainy reahuiut na zahrozy [Artificial intelligence and deepfakes: how countries respond to threats]. *Tsentr demokratii ta verkhovenstva prava*. <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-i-dipfeiky> [in Ukrainian].

12. **Posmitna, V. V.** (2019). Komunikatyvni stratehii ta taktyky mas-mediinoho dyskursu v aspekti potentsiinoi zahrozy dystruktyvnoho movnoho vplyvu [Communicative strategies and

tactics of mass media discourse in the aspect of the potential threat of destructive linguistic influence]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*, Т. 3, № 39, 123–126. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.28> [in Ukrainian].

13. **Romakh, O.** (2015). Vplyv masovo-komunikatsiinykh tekhnolohii na svidomist liudyny [The impact of mass communication technologies on human consciousness]. *Osvita rehionu*, 2(39), 108–113. [in Ukrainian].

14. **Rudenko, N. V.** (2022). Suhestiia yak zasib formuvannia hromadskoi dumky v suchasnykh anhlomovnykh internet-vydanniakh: informatsiino-komunikatsiini stratehii ta sposoby yikh realizatsii [Suggestion as a means of forming public opinion in modern English-language online publications: information and communication strategies and methods of their implementation]: dys. ...d-ra filosofii : 061 «Zhurnalistyka», 235. [in Ukrainian].

15. **Sanatarchuk, M.** (2024). Vid eiforii do strakhu. Texty.org.ua doslidyly, yak Telegram-kanaly manipuliuiut namy za dopomohoiu movy [From euphoria to fear. Texty.org.ua investigated how Telegram channels manipulate us through language]. *Mediameiker*. <https://mediamaker.me/texty-org-ua-doslidyly-yak-telegram-kanaly-manipulyuyut-namy-za-dopomogoyu-movy-13569/> [in Ukrainian].

16. **Shcherbyna, O., Krykun, V. & Baulina, T.** (2023). Ekhokamera yak tekhnolohiia komunikatsiinoho vplyvu [Echo chamber as a technology of communication influence]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Filosofiia*, 2(9), 68–72. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2023/9-13/15> [in Ukrainian].

17. **Bargh, J.** (2018). *Before You Know It. The Unconscious Reasons We Do What We Do*. Random House, 352. [in English].

18. **Lysyckina, I. & Lysyckina, O.** (2024). Propaganda as a factor influencing the formation of military personnel's mass and collective consciousness. *Honor and Law*, 3(90), 60–66. <https://doi.org/10.33405/2078-7480/2024/3/90/318455> [in English].

19. **Moscovici, S.** (2000). *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. John Wiley and Sons Ltd., 328 [in English].



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 09.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026