

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра німецької філології

На правах рукопису

ГЕСТЬ АНАСТАСІЯ АНДРІЙВНА

**ПОЛІМОДАЛЬНІСТЬ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ
У РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ
НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

Спеціальність 035 Філологія

Освітньо-професійна програма Мова і література (німецька). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «МАГІСТР»

Науковий керівник:

СЕМЕНЮК ТЕТЯНА ПЕТРІВНА,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри німецької філології

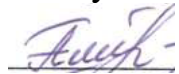
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № **5**

засідання кафедри німецької філології

від « **20** » листопада 2025 р.

Завідувач кафедри



доц. Людмила ПАСИК

Луцьк 2025

АНОТАЦІЯ

Гість А. А. «Полімодальність вираження маніпуляцій у репрезентації образу України у сучасному німецькомовному масмедійному дискурсі». – На правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності «035 Філологія», освітньо-професійної програми «Мова і література (німецька). Переклад». – Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, 2025.

У магістерській роботі досліджено полімодальність вираження маніпуляцій у репрезентації образу України в сучасному німецькомовному масмедійному дискурсі. Розкрито теоретичні засади поняття маніпуляції, медіаманіпуляції та полімодальності в контексті інформаційної війни. Проаналізовано взаємодію вербальних, невербальних і паравербальних кодів у формуванні маніпулятивних стратегій німецьких ЗМІ.

Емпіричну базу становлять понад 200 матеріалів німецькомовних медіа (ZDF, Tagesschau, Der Spiegel, NZZ, Der Freitag, Tagesspiegel, Statista) за 2014-2025 рр., що висвітлюють війну в Україні. Дослідження виявило, що маніпулятивний вплив у сучасному медіадискурсі будується на поєднанні вербальних, візуальних і паравербальних елементів. Серед вербальних прийомів найчастіше трапляються евфемізми (наприклад, "Spezialoperation" замість "Krieg"), пасивні конструкції, що розмивають відповідальність агресора, модальні дієслова невпевненості та питальні конструкції, які створюють сумнів у фактах. Невербальні засоби включають діпфейки, карикатури, кольорову символіку та композиційні рішення, які формують емоційний фон ще до прочитання тексту. Паравербальні характеристики, інтонація, темп, паузи, додатково підсилюють необхідне сприйняття.

Наукову новизну становить комплексний полімодальний аналіз медіаманіпуляції у німецькомовному дискурсі про війну в Україні, систематизація семіотично гетерогенних технік та уточнення поняття «полімодальність маніпуляції». Практичне значення полягає у можливості

застосування результатів у викладанні медіалінгвістики, критичного дискурс-аналізу, перекладознавства, у медіаграмотнісних програмах та журналістській практиці.

Ключові слова: дискурс, інформаційна війна, маніпуляція, медіадискурс, образ, полімодальність, фреймування.

SUMMARY

Hest A. A. “*Polymodality of Manipulative Strategies in the Representation of Ukraine in Contemporary German-Language Mass Media Discourse*”. – Manuscript. The thesis submitted for the Master’s degree in the specialty 035 Philology, educational and professional programme *Language and Literature (German)*. Translation, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2025.

The MA thesis examines the polymodal expression of manipulation in the representation of Ukraine within contemporary German-language mass media discourse. The theoretical foundations of manipulation, media manipulation, and polymodality in the context of information warfare are outlined. Special attention is paid to the interaction of verbal, nonverbal, and paraverbal codes that jointly construct manipulative strategies in German media.

The empirical material comprises more than 200 items from German-language media (ZDF, Tagesschau, Der Spiegel, NZZ, Der Freitag, Tagesspiegel, Statista) published between 2014 and 2025 and covering Russia’s war against Ukraine. The study shows that manipulative influence in modern media discourse arises from the interplay of verbal, visual, and paraverbal elements. Verbal techniques most frequently include euphemisms (e.g., “*Spezialoperation*” instead of “*Krieg*”), passive constructions that obscure the aggressor’s responsibility, modal verbs expressing uncertainty, as well as interrogative structures that provoke doubt. Nonverbal means comprise deepfakes, political cartoons, colour symbolism, and compositional framing shaping the emotional perception even before reading the text. Paraverbal features – intonation, tempo, and pauses – further reinforce the intended interpretation.

The scientific novelty lies in the comprehensive polymodal analysis of media manipulation in German-language discourse on the war in Ukraine, the systematisation of semiotically heterogeneous techniques, and the refinement of the concept of “polymodality of manipulation.” The practical value consists in the applicability of the results in teaching media linguistics, critical discourse analysis, translation studies, media literacy programmes, and journalistic practice.

Keywords: *discourse, information warfare, manipulation, media discourse, image, polymodality, framing.*

ZUSAMMENFASSUNG

Hest A. A. „*Polymodalität der Ausdrucksformen manipulativer Strategien in der Darstellung des Bildes der Ukraine im modernen deutschsprachigen Mediendiskurs*“.

–

Manuskript.

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Magister“ im Studiengang 035 *Philologie, Bildungs- und Berufsprogramm Sprache und Literatur (Deutsch). Übersetzung*, Lesja-Ukrainka-Wolhynische Nationale Universität, Luzk, 2025.

Die Masterarbeit untersucht die polymodale Ausdrucksweise manipulativer Strategien in der Repräsentation des Bildes der Ukraine im aktuellen deutschsprachigen Mediendiskurs. Dargelegt werden die theoretischen Grundlagen der Begriffe Manipulation, Medienmanipulation und Polymodalität im Kontext des Informationskrieges. Besonderes Augenmerk gilt der Wechselwirkung von verbalen, nonverbalen und paraverbalen Codes, die gemeinsam manipulative Medienstrategien formen.

Die empirische Basis bilden über 200 Materialien deutschsprachiger Medien (ZDF, Tagesschau, Der Spiegel, NZZ, Der Freitag, Tagesspiegel, Statista) aus den Jahren 2014-2025, die den Krieg in der Ukraine thematisieren. Die Untersuchung zeigt, dass manipulative Wirkung im modernen Mediendiskurs durch das Zusammenwirken verbaler, visueller und paraverbaler Elemente entsteht. Zu den häufigsten verbalen Verfahren gehören Euphemismen (z. B. „*Spezialoperation*“ statt „*Krieg*“), Passivkonstruktionen zur Verwischung der Verantwortung des Aggressors,

Modalverben der Unsicherheit sowie Frageformen, die Zweifel erzeugen. Nonverbale Mittel umfassen Deepfakes, Karikaturen, Farbsymbolik und kompositorische Bildlösungen, die bereits vor der Textrezeption eine emotionale Rahmung schaffen. Paraverbale Merkmale – Intonation, Sprechtempo und Pausen – verstärken die intendierte Interpretation zusätzlich.

Die wissenschaftliche Neuheit besteht in einer umfassenden polymodalen Analyse der Medienmanipulation im deutschsprachigen Diskurs über den Krieg in der Ukraine, in der Systematisierung semiotisch heterogener Verfahren sowie in der Präzisierung des Begriffs „Polymodalität der Manipulation“. Der praktische Nutzen der Arbeit zeigt sich in der Möglichkeit der Anwendung der Ergebnisse in der Medienlinguistik, im kritischen Diskursanalyseunterricht, in der Übersetzungswissenschaft, in Programmen zur Medienkompetenz sowie in der journalistischen Praxis.

Schlüsselwörter: *Diskurs, Informationskrieg, Manipulation, Mediendiskurs, Bild, Polymodalität, Framing.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІМОДАЛЬНОГО ВИРАЖЕННЯ МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ	8
1.1. Маніпуляція як один із видів мовленнєвого впливу.....	8
1.2. Медіаманіпуляція та її функції у сучасному медіапросторі.....	14
1.3. Полімодальна репрезентація медіаманіпуляції: вербальні, візуальні та аудіальні ресурси прихованого впливу	19
1.4. Семіотично-гетерогенні техніки вираження медіаманіпуляцій	30
Висновки до розділу 1.	37
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	39
2.1. Вербальні техніки вираження маніпуляцій під час репрезентації образу України у сучасних ЗМІ Німеччини.....	39
2.2. Невербальні техніки вираження маніпуляцій у представленні України у німецькомовному масмедійному дискурсі	53
2.3. Паравербальні ресурси маніпулювання свідомістю представників німецької лінгвospільноти.....	73
Висновки до розділу 2	81
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Сучасний медіапростір характеризується радикальною трансформацією способів передачі інформації. Медіа перестали бути лише посередниками між подією та аудиторією – вони активно конструюють реальність через вибір фактів, способів їхньої подачі та інтерпретації. Особливо помітною ця тенденція стала в контексті висвітлення війни в Україні, коли кожне медіаповідомлення стає частиною ширшої боротьби за формування громадської думки.

Процес глобальної цифровізації змінив природу медіакомунікації, надавши їй полімодального характеру. Сучасні медіатексти поєднують вербальні, візуальні й аудіальні коди в єдину комунікативну систему, що значно посилює їхній маніпулятивний потенціал. Як зазначає Wardle & Derakhshan [45], така «інформаційна дисгармонія» створює середовище, у якому дезінформація, фейки та маніпулятивні практики набувають системного характеру.

Особливо актуальною проблема медіаманіпуляції постає в умовах інформаційних воєн, коли держави ведуть боротьбу не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Німецькі дослідники констатують, що пропагандистські кампанії активно намагаються впливати на європейське суспільство, поширюючи дезінформацію про Україну, щоб знизити рівень підтримки і посіяти сумніви щодо необхідності допомоги. У такому контексті вивчення механізмів медіаманіпуляції в німецькомовному дискурсі набуває не лише наукового, а й практичного значення для розвитку критичного мислення та медіаграмотності.

Полімодальність як феномен сучасної комунікації стала предметом міждисциплінарних досліджень на перетині лінгвістики, семіотики, медіалінгвістики та критичного дискурс-аналізу. Однак комплексного дослідження, яке б системно описало вербальні та невербальні засоби маніпулятивного впливу у німецькомовному мас-медійному дискурсі з урахуванням їхньої полімодальної взаємодії, досі бракує.

Теоретичну базу дослідження становлять праці з критичного дискурс-аналізу, медіалінгвістики, семіотики та когнітивної лінгвістики. Критичний дискурс-аналіз як методологію вивчення медіаманіпуляції розробляли Т. ван Дейк [65], Н. Ферклаф [31], П. Чілтон [25]. Теорію концептуальної метафори, що лягла в основу аналізу метафоричних моделей у медіатекстах, обґрунтував Дж. Лакофф [45]. Фреймування медіаподій та формування порядку денного досліджували Р. Ентман [30], С. Холл [34], В. Ліппманн [47]. Полімодальність і семіотичні системи медіакомунікації вивчали Дж. Батеман [16], Д. Макін [49], П. Мессаріс [51]. Візуальну репрезентацію і вплив зображень досліджували Р. Блайкер та ін. [17], Д. Перлмуттер [56], П. Лестер [46]. Серед українських дослідників значний внесок у вивчення медіаманіпуляції зробили А. Банзерук [1], Т. Семенюк [13], І. Констанкевич та ін. [41], Л. Петрик та ін. [10].

Об'єкт дослідження – медіаманіпуляція як форма прихованого впливу в сучасному німецькомовному мас-медійному дискурсі.

Предмет дослідження – вербальні, невербальні та паравербальні засоби вираження маніпулятивного впливу в німецькомовних медіа у їхній полімодальній взаємодії.

Мета дослідження полягає у виявленні та систематизації полімодальних маніпулятивних технік, спрямованих на експлікацію війни в Україні у німецькому медіапросторі, а також у визначенні їхніх лінгвістичних, візуальних та аудіальних засобів реалізації та впливу на формування громадської думки.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження маніпуляції як виду мовленнєвого впливу та з'ясувати специфіку медіаманіпуляції в сучасному інформаційному просторі.
2. Визначити роль полімодальності в реалізації маніпулятивних стратегій та охарактеризувати взаємодію вербальних і невербальних кодів у медіатекстах.
3. Виокремити основні вербальні ресурси маніпулятивного впливу (метафоризація, евфемізація, номінативні стратегії, повторення, фреймування) та проаналізувати їхню функцію у німецькомовних медіа.

4. Дослідити невербальні засоби маніпуляції (візуальні метафори, кольорова символіка, композиційні прийоми, паравербальні елементи) та визначити їхній вплив на сприйняття інформації.

5. Здійснити комплексний аналіз полімодального вираження маніпулятивних стратегій у німецькомовному висвітленні війни в Україні.

Матеріал дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять понад 200 медіатекстів німецькомовних видань (ZDF, Tagesschau, Der Spiegel, NZZ, Der Freitag, Tagesspiegel, Statista та інших) за період 2014–2025 років, що висвітлюють війну в Україні. До аналізу залучено текстові матеріали, візуальні зображення (фотографії, карикатури, інфографіку), відеосюжети та аудіоконтент.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: метод критичного дискурс-аналізу (за Т. А. van Dijk [65] та N. Fairclough [31] для виявлення прихованих маніпулятивних стратегій; метод фреймового аналізу для з'ясування способів категоризації подій у медіа; метод концептуального аналізу для дослідження метафоричних моделей; методи семіотичного та полімодального аналізу для вивчення взаємодії вербальних, візуальних та аудіальних кодів; описовий метод для систематизації виявлених маніпулятивних прийомів; компаративний метод для зіставлення різних медіатекстів і виявлення типових стратегій. Також було застосовано комп'ютерний контент-аналіз як метод виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- уперше здійснено комплексний аналіз полімодального вираження маніпулятивного впливу в німецькомовному медіадискурсі про війну в Україні;
- уточнено поняття «полімодальність медіаманіпуляції» як багаторівневого процесу, у якому мовні й позамовні елементи взаємодіють, створюючи цілісний простір переконання;
- систематизовано вербальні та невербальні засоби маніпулятивного впливу в німецькомовних медіа та визначено їхню функціональну специфіку;

– виявлено типові маніпулятивні стратегії німецькомовних медіа: деконтекстуалізація через евфемізми, пасивізація дій агресора, візуально-емоційне фреймування, темпоральні маркери для створення відчуття межі;

– доведено, що візуальні й аудіальні коди не є допоміжними, а становлять рівноправні канали маніпулятивного впливу, які часто передають імпліцитні значення, що суперечать вербальному контенту.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у викладанні курсів із медіалінгвістики, критичного дискурс-аналізу, німецької філології, міжкультурної комунікації; у розробці методичних рекомендацій з розвитку медіаграмотності та критичного мислення; у практичній діяльності журналістів, редакторів, фахівців з комунікацій; у подальших дослідженнях полімодальності медіатекстів. Матеріали дослідження можуть слугувати основою для створення освітніх програм з медіаосвіти в умовах інформаційних воєн.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження представлено в доповіді на конференції «Лінгвістичні горизонти ХХІ століття» 2025 р., місто Луцьк та висвітлено в публікаціях:

1. Гесь А. А., Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні засоби вираження маніпуляції у німецькомовному мас-медійному дискурсі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75) № 6, 2025. С. XX–XX.

2. Гесь А. А., Семенюк Т. П. Полімодальність вираження маніпулятивного впливу у сучасному масмедійному дискурсі. Лінгвістичні горизонти ХХІ століття. Луцьк. 2025. С. 178-182.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (140 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок.

У Розділі 1 «Теоретичні засади дослідження полімодального вираження медіаманіпуляції» проаналізовано природу маніпуляції як виду мовленнєвого впливу, визначено специфіку медіаманіпуляції, розкрито роль полімодальності в

реалізації маніпулятивних стратегій та систематизовано вербальні й невербальні ресурси маніпулятивного впливу.

У Розділі 2 «Полімодальне вираження маніпулятивних стратегій у німецькомовному висвітленні війни в Україні» здійснено комплексний аналіз вербальних засобів маніпуляції (метафоризація, евфемізація, номінативні стратегії, пасивізація, повторення, питальні конструкції, імплікація, модальні дієслова, темпоральні маркери) та невербальних засобів (візуальні метафори, кольорова символіка, композиційні прийоми) у німецькомовних медіатекстах про війну в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІМОДАЛЬНОГО ВИРАЖЕННЯ МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ

1.1. Маніпуляція як один із видів мовленнєвого впливу

Сучасне інформаційне суспільство живе в умовах безперервного медійного потоку, де засоби масової комунікації перестали бути простими трансляторами подій. Вони стали активними творцями реальності, формуючи те, як люди розуміють світ навколо себе. Те, що ми знаємо про політику, економіку, війни чи соціальні процеси, значною мірою визначається не нашим безпосереднім досвідом, а тим, як медіа подають ці явища [30]. Інформація давно припинила бути нейтральним ресурсом, вона перетворилася на інструмент впливу, здатний змінювати переконання, формувати установки та спрямовувати дії мільйонів людей. Саме тому питання маніпулятивного впливу набуває особливої актуальності.

Слово **маніпуляція** походить від латинського *manipulus* – «жменя», «пучок» і первісно означало дії, що виконуються руками. Поступово цей термін набув переносного значення, почавши позначати приховане керування людською поведінкою. У науковій літературі немає єдиного визначення маніпуляції, що пояснюється складністю й багатогранністю самого явища. Психологи трактують її як форму впливу на свідомість, лінгвісти – як використання мовних ресурсів для досягнення прихованих цілей, а комунікологи – як стратегію управління інформаційними потоками.

Попри різницю в підходах, усі дослідники сходяться на одному: маніпуляція завжди передбачає приховування справжніх намірів і використання адресата як засобу для досягнення власних цілей.

У психологічному дискурсі маніпуляція визначається як вид впливу, що викликає в людини наміри, які не збігаються з її справжніми або попередніми бажаннями [2, с. 34]. Іншими словами, людина діє так, ніби приймає самостійне

рішення, хоча насправді це рішення сформоване ззовні. Український дослідник В. В. Лойко наголошує, що маніпуляція – це «програмування думок і настроїв», коли поведінка людей стає передбачуваною і керованою [8, с. 180]. Таке визначення підкреслює системність процесу: маніпуляція не обмежується одноразовим впливом, вона формує стійкі ментальні моделі, що впливають на сприйняття реальності протягом тривалого часу.

Ключова особливість маніпуляції – її прихованість.

На відміну від відкритого переконання, коли аргументи подаються прозоро і адресат може їх критично оцінити, маніпулятивний вплив діє опосередковано – через емоції, асоціації, контекстуальні натяки. Людина не усвідомлює, що на неї впливають, а отже, не активує захисних механізмів критичного мислення. Саме тому маніпулятивні повідомлення часто сприймаються некритично, як самоочевидні істини. Це робить маніпуляцію особливо небезпечною в умовах масової комунікації, де швидкість поширення інформації перевищує можливості її перевірки.

Німецький дослідник медіа Б. Поркзен слушно зауважує: «Die Manipulation funktioniert am besten, wenn sie unsichtbar bleibt» / Маніпуляція працює найкраще, коли залишається невидимою [58, с. 45].

Нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк розглядає маніпуляцію крізь призму когнітивних процесів, визначаючи її як форму контролю над свідомістю, що впливає на те, як люди розуміють події, формують уявлення про світ і приймають рішення [65]. Це визначення підкреслює, що маніпуляція діє не лише на емоційному, а й на раціональному рівні, змінюючи самі способи обробки інформації. Людина, піддана маніпулятивному впливу, може вважати, що мислить логічно, хоча насправді її логіка вже структурована чужими інтересами.

Варто чітко розмежовувати маніпуляцію та інші форми мовленнєвого впливу.

Мовленнєвий вплив – це широке поняття, що охоплює всі способи впливу на адресата через мовні засоби, включаючи переконування, навіювання, наслідування та емоційне зараження [11]. Переконування ґрунтується на

раціональних аргументах і відкритій меті комунікації – адресат розуміє, що його намагаються переконати, і може свідомо погодитися або заперечити. Маніпуляція ж працює в протилежному режимі: вона приховує свої цілі, звертається до підсвідомого і не дає адресату можливості критично оцінити ситуацію. Основна відмінність полягає в ставленні до автономії особистості – переконування її поважає, маніпуляція – ігнорує [9].

Механізм, через який маніпуляція здійснюється, називається сугестією, або навіюванням. *«Сугестія – це вплив на волю, почуття та уяву людини, що відбувається в обхід раціонального мислення»* [14] (Словник української мови, 1999).

Навіювання спочатку зачіпає емоційну сферу, а вже потім – розум. Переконання, сформовані через сугестію, стають стійкими установками і важко піддаються зміні, оскільки людина не усвідомлює їхнього зовнішнього походження [10, с. 45]. Вона вважає ці переконання своїми власними, що робить їх особливо впливовими на поведінку.

У межах медіакомунікації маніпуляція набуває специфічних форм, які узагальнюються поняттям медіаманіпуляції.

Медіаманіпуляція – це психологічний вплив, що здійснюється через засоби масової інформації: пресу, телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі. Цей вплив спрямований на зміну намірів, настроїв, поглядів і поведінки аудиторії у вигідному для комуніканта напрямі [1, с. 14]. Медіаманіпуляція відрізняється від міжособистісної своїм масштабом і системністю: вона діє не на окрему людину, а на цілі суспільні групи, формуючи колективні уявлення про реальність.

Причини, чому медіа вдаються до маніпуляцій, різноманітні. По-перше, це суб'єктивний фактор: журналісти, редактори та власники медіа мають власні переконання, політичні симпатії, інтереси, і вони неминуче впливають на те, як подається інформація.

По-друге, економічна та адміністративна залежність медіа від певних структур, рекламодавців, власників, урядових органів, змушує їх підлаштовуватися під очікування замовників. По-третє, сама логіка

функціонування медіа в умовах конкуренції за увагу аудиторії підштовхує до використання маніпулятивних прийомів: сенсаційність, драматизація, емоційність продаються краще, ніж виважений аналіз [38].

Особливо гостро проблема медіаманіпуляцій постає в умовах інформаційних воєн, коли держави ведуть боротьбу не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі.

Німецькі дослідники констатують, що пропагандистські кампанії активно намагаються впливати на європейське суспільство, поширюючи дезінформацію про Україну, щоб знизити рівень підтримки і посіяти сумніви щодо доцільності допомоги [34]. Українські науковці також наголошують, що маніпуляція в сучасних умовах стала технологією інформаційної війни, де мова та образи використовуються для підриву довіри до певних акторів і формування вигідних наративів [41].

Процес медіаманіпуляції можна уявити як складну комунікативну систему, де взаємодіють три компоненти: автор повідомлення (з його цілями та інтенціями), сам текст (з його структурою, жанром, стилем) і реципієнт (з його знаннями, досвідом, очікуваннями).

Для того щоб маніпуляція спрацювала, усі три елементи мають бути узгоджені. Автор повинен розуміти, на кого він впливає, текст – бути побудованим так, щоб приховувати справжні наміри, а реципієнт – мати певні когнітивні та емоційні вразливості, на які можна спертися [40]. Саме цей принцип лежить в основі ефективних маніпулятивних кампаній.

Німецька соціологиня Е. Ноель-Нойманн звертає увагу на важливий аспект: маніпуляція не працює без співучасті жертви. *«Людина стає об'єктом маніпуляції лише тоді, коли дозволяє перебудувати свої погляди під впливом зовнішніх сигналів»* [54]. Це не означає, що вона свідомо погоджується на маніпуляцію – швидше, це відбувається через недостатню критичність, довіру до джерела або емоційну вразливість у момент сприйняття інформації. У своїй відомій концепції «спіралі мовчання» Ноель-Нойманн показує, як медіа формують уявлення про домінантну думку: *«Die Theorie geht davon aus, dass der*

Mensch aus Furcht vor Isolation ständig beobachtet, welche Meinungen und Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit zu- oder abnehmen» / Теорія виходить з того, що людина через страх ізоляції постійно спостерігає, які думки та моделі поведінки в суспільстві зростають чи зменшуються [54, с. 65].

Люди схильні підтримувати позицію, яку вважають переважаючою, щоб уникнути соціальної ізоляції. Якщо медіа постійно подають певну точку зору як загальноприйняту, більшість людей починає її поділяти, навіть якщо спочатку мали інші переконання.

Т. ван Дейк пояснює маніпуляцію через поняття дискурсивної влади – здатності контролювати те, про що і як говорять у публічному просторі [65] (van Dijk, 2006). Хто визначає порядок денний медіа, той визначає, які теми будуть обговорюватися, а які залишаться на маргінесі. Хто контролює мову опису подій, той формує їхню інтерпретацію. У цьому сенсі маніпуляція – це не просто технологія переконання, а спосіб відтворення ідеології через повсякденну комунікацію.

У сучасній науці маніпуляція тісно пов'язується з поняттям конструювання реальності. Медіа окрім власне відображення подій інтерпретують, відбирають, структурують їх. Н. Ферклаф наголошує, що медійний дискурс завжди є інтерпретацією, а не нейтральним описом [31]. Кожен текст містить певну ідеологічну призму, яка визначає, як саме події будуть сприйняті. Ця призма формується через добір слів, побудову речень, вибір образів, тональність викладу. Німецький дослідник комунікації М. Халлер підкреслює: «In der modernen Medienwelt wird Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern konstruiert» / У сучасному медійному світі реальність не відображається, а конструюється. [35, с. 28].

Українська дослідниця І. Констанкевич та її колеги описують маніпуляцію як мовну і когнітивну технологію інформаційної війни [41].

У сучасних умовах гібридних конфліктів медіа виконують не лише інформаційну функцію, а й стратегічну, адже вони формують ієрархію довіри, визначають, кому вірити, а кого підозрювати. Поступово в науковій літературі

формується розуміння, що медіаманіпуляція – це цілісна система впливу. Ця система включає повторювані наративи, які закріплюються у свідомості через регулярне відтворення в різних форматах. Саме повторюваність перетворює окремі висловлювання на стійкі шаблони мислення, які людина починає автоматично застосовувати до нових ситуацій.

Розвиток мультимедійних технологій значно розширив можливості маніпулятивного впливу. Сучасні медіа більше не обмежуються текстом, вони інтегрують звук, образ, відео, анімацію, інтерактивні елементи. У цьому контексті маніпуляція стає полімодальною, вона використовує кілька каналів сприйняття одночасно, що значно підсилює її ефективність. Полімодальність у медіа означає, що значення формується не лише через слова, а через взаємодію вербальних, візуальних, аудіальних та інших семіотичних ресурсів [42]. Така інтеграція дозволяє створювати ефект «колективного сприйняття реальності», коли аудиторія бачить події крізь призму, запропоновану медіа [66].

Наприклад, драматична музика у новинному сюжеті може змінити сприйняття нейтральної події, перетворивши її на трагедію чи загрозу. Візуальні образи – руїни, люди у сльозах, зброя можуть сказати більше, ніж слова, і саме їхня емоційна сила робить полімодальну маніпуляцію такою потужною. Паралельно з поняттям медіаманіпуляції в науковій літературі використовується термін «полікодовість», що означає поєднання кількох знакових систем у межах одного повідомлення. Текст, зображення, колір, звук, рух – усі ці коди працюють разом, створюючи синергетичний ефект [12, с. 17].

Для цілей нашого дослідження важливо чітко визначити ключові терміни.

Під **маніпуляцією** ми розуміємо прихований вплив на когнітивні, емоційні та поведінкові установки адресата, здійснюваний через цілеспрямоване використання мовних, візуальних і звукових засобів комунікації з метою формування вигідного для комуніканта сприйняття дійсності. Це визначення синтезує психологічний, лінгвістичний і комунікативно-прагматичний підходи, запропоновані у працях Орбан-Лембрик [9] (2003), Войтюка [3], Лойка [8] та ван Дейка [65]. Воно підкреслює, що маніпуляція має три ключові характеристики:

прихованість, інтенційність (цілеспрямованість) і системність (використання різних каналів впливу).

Медіаманіпуляцією ми називаємо цілеспрямовану діяльність медіа щодо формування певної картини світу через систематичне використання маніпулятивних технік у процесі виробництва, поширення та споживання інформації.

Медіаманіпуляція не обмежується окремими текстами – вона є результатом роботи цілої медіасистеми, що відтворює певні наративи, фрейми, образи та оцінки. Під полімодальністю ми розуміємо інтегровану взаємодію різних кодів і каналів комунікації – вербальних, візуальних, аудіальних, кінетичних, – що забезпечує посилений емоційно-когнітивний ефект.

Полімодальність означає, що значення створюється не однією модальністю, а їхньою сукупністю, що робить вплив більш потужним і менш помітним для критичного аналізу.

Усі ці поняття взаємопов'язані й утворюють концептуальну основу нашого дослідження.

Маніпуляція – це загальний механізм впливу, **медіаманіпуляція** – його специфічна форма в масовій комунікації, а **полімодальність** – спосіб реалізації цього впливу через інтеграцію різних семіотичних ресурсів. Розуміння цих зв'язків дозволяє нам перейти до аналізу конкретних функцій медіаманіпуляції та технік її вираження, які застосовуються у німецькомовному медійному дискурсі під час репрезентації образу України. Таким чином, маніпуляція як один із видів мовленнєвого впливу характеризується прихованістю намірів, апеляцією до емоцій і підсвідомості, здатністю змінювати когнітивні моделі сприйняття реальності.

1.2. Медіаманіпуляція та її функції у сучасному медіапросторі

Медіаманіпуляція як явище не є винаходом сучасності, проте саме в умовах цифрової епохи вона набула безпрецедентного масштабу та

витонченості. Якщо раніше маніпулятивний вплив обмежувався друкованими виданнями, радіо та телебаченням, то сьогодні він пронизує весь інформаційний простір – від традиційних ЗМІ до соціальних мереж, месенджерів, відеоплатформ і навіть алгоритмів пошукових систем. Медіа конструюють значення подій, визначають порядок денний і формують емоційне ставлення аудиторії до того, що відбувається у світі.

Поняття медіаманіпуляції тісно пов'язане з поняттям медіавлади – здатності засобів масової інформації впливати на те, як суспільство мислить, що обговорює і як оцінює політичні, економічні та соціальні процеси. Німецький соціолог Н. Луман ще наприкінці ХХ століття наголошував, що *«Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.»* / *Те, що ми знаємо про наше суспільство, так, про світ, у якому ми живемо, ми знаємо через мас-медіа.* [48, с. 9]. Це твердження сьогодні стало ще більш актуальним: медіа є не лише джерелом інформації, а й основним механізмом формування соціальної реальності.

Медіаманіпуляція реалізується через низку функцій, які часто залишаються непоміченими для пересічного споживача інформації.

Перша і найважливіша функція – це функція порядку денного (agenda-setting). Вона полягає у виборі тем, які будуть висвітлюватися медіа, і тем, які будуть проігноровані. Американські дослідники М. Маккомбс та Д. Шоу у своєму класичному дослідженні показали, що медіа не кажуть людям, що думати, але визначають, про що думати [50]. Іншими словами, медіа встановлюють ієрархію важливості тем: які події заслуговують на першу шпальту, а які – на коротку замітку на останніх сторінках. У цифрову епоху ця функція набуває нових форм, алгоритми соціальних мереж визначають, які пости з'являться у стрічці користувача, а які залишаться непоміченими.

Друга функція – це фреймування, або рамкування (framing). Якщо agenda-setting визначає, про що говорити, то framing – як про це говорити.

Фрейм – це інтерпретаційна рамка, яка задає спосіб осмислення події. Одну й ту саму подію можна подати як «боротьбу за свободу» або як «сепаратистський

рух», як «гуманітарну кризу» або як «наслідки нерозважливої політики». Вибір фрейму визначає, як аудиторія сприйматиме інформацію і яке ставлення до неї сформує. Р. Ентман визначає фреймування як процес відбору певних аспектів реальності та їхнього посилення у комунікаційному тексті [30, с. 52]. Фреймування – це потужний інструмент маніпуляції, оскільки воно діє непомітно: людина сприймає не саму подію, а її інтерпретацію, часто не усвідомлюючи цього.

Третя функція медіаманіпуляції – це конструювання ворога та героя. Медіа створюють чіткі образи «своїх» і «чужих», «добрих» і «поганих», формуючи тим самим колективні ідентичності. У конфліктних ситуаціях, зокрема у воєнних, медіа відіграють ключову роль у легітимації насильства через демонізацію супротивника.

Четверта функція – це емоційне забарвлення інформації. Медіа формують емоційний фон сприйняття інформації. Використання драматичних заголовків, тривожної музики, крупних планів страждань, контрастних кольорів створює певний емоційний настрій, який значною мірою визначає реакцію аудиторії. Як зазначає німецький дослідник Г.-Б. Бродерзен, *«Emotionen sind ein zentrales Mittel der Medienkommunikation»*. / Емоції є центральним засобом медіакомунікації. [20, с. 147]. Емоційний вплив особливо ефективний тому, що він обходить раціональні фільтри свідомості і діє безпосередньо на підсвідомому рівні.

П'ята функція – це нормалізація та легітимація певних поглядів, цінностей, практик. Медіа формують уявлення про те, що є нормальним, прийнятним, бажаним. Через постійне повторення певних меседжів, образів, оцінок медіа нормалізують їх, роблять природними. Наприклад, систематичне використання певних евфемізмів («спецоперація», «криза» замість «війна», «колатеральні втрати» замість «загибель цивільних») поступово змінює сприйняття реальності, знижуючи чутливість до насильства [45]. Американський лінгвіст Дж. Лакофф наголошує, що фреймування полягає у доборі мови, яка відповідає вашому світогляду [45, с. 4].

Шоста функція медіаманіпуляції – це відволікання уваги від важливих проблем. Ця функція реалізується через насичення інформаційного простору розважальним контентом, скандалами, сенсаціями, які затьмарюють суттєві питання. Французький філософ Г. Дебор ще у 1967 році писав про «суспільство спектаклю», у якому реальність замінюється її видовищним зображенням [29]. У сучасних медіа ця тенденція посилюється: *infotainment* (поєднання інформації та розваги) стає домінантним жанром, витісняючи серйозну аналітику.

У німецькому медіапросторі функції медіаманіпуляції реалізуються через специфічні механізми, пов'язані з особливостями німецької медіасистеми.

Німеччина має розгалужену систему громадського мовлення (*öffentlich-rechtlicher Rundfunk*), яка формально є незалежною і фінансується за рахунок обов'язкових внесків громадян. Проте навіть у цій системі існують механізми впливу, через склад наглядових рад, політичні призначення, непрямий тиск. Дослідження Інституту медіа та комунікаційної політики показують, що у висвітленні міжнародних конфліктів німецькі медіа часто відтворюють офіційну позицію уряду, особливо на початкових етапах кризи. Особливо показовим є висвітлення війни в Україні німецькими медіа.

На початковому етапі (2014–2015 рр.) у німецькій пресі домінував фрейм «громадянської війни» та «конфлікту сторін», що приховувало роль зовнішньої агресії. Лише поступово, особливо після 2022 року, відбувся зсув у фреймуванні, з'явилися чіткіші вказівки на агресора, проте й досі залишаються евфемізми та «збалансовані» формулювання, які розмивають відповідальність [36]. Німецькі дослідники М. Халлер та А. Філіпович у своєму дослідженні медіарепрезентації України відзначають: «Die mediale Darstellung der Ukraine schwankt zwischen Viktimisierung und Heroisierung» / Медійне зображення України коливається між віктимізацією та героїзацією. [36, с. 112].

Функції медіаманіпуляції тісно пов'язані з поняттям медіаграмотності – здатності критично аналізувати медіаконтент, розпізнавати маніпулятивні прийоми, перевіряти інформацію.

Американська дослідниця Р. Хобс визначає медіаграмотність як «здатність отримувати доступ, аналізувати, оцінювати та створювати медіа у різних формах» [39, с. 18]. У Німеччині питання медіаграмотності набуло особливої актуальності після 2015 року, коли країна зіткнулася з масовими кампаніями дезінформації. Федеральний центр політичної освіти (*Bundeszentrale für politische Bildung*) розробив низку програм, спрямованих на підвищення медіакомпетентності громадян, особливо молоді.

Важливою функцією медіаманіпуляції є також формування довіри або недовіри до джерел інформації. Медіа можуть цілеспрямовано підривати довіру до певних інституцій, експертів, держав, одночасно зміцнюючи авторитет інших. Це досягається через вибіркове цитування, контекстуальні маніпуляції, використання анонімних джерел, посилення на «експертів», чия компетентність не перевіряється.

Ще одна функція – це створення ілюзії плюралізму думок при фактичній монополії на інтерпретацію. Медіа можуть запрошувати різних експертів, організовувати дебати, створювати враження збалансованості, проте насправді обмежувати діапазон допустимих поглядів. Американський лінгвіст Н. Хомський назвав це «виробництвом згоди» (*manufacturing consent*) – процесом, коли медіа створюють ілюзію вільної дискусії, але водночас визначають межі того, що може обговорюватися [38]. Усі погляди, які виходять за ці межі, маргіналізуються або ігноруються.

У сучасному медіапросторі особливого значення набуває функція персоналізації маніпуляції. Завдяки цифровим технологіям медіа можуть адаптувати контент під індивідуальні характеристики користувача, його інтереси, страхи, упередження. Алгоритми соціальних мереж аналізують поведінку користувачів і показують їм той контент, який з найбільшою ймовірністю викличе емоційну реакцію. Це створює так звані «фільтр-бульбашки» – інформаційні простори, у яких людина бачить лише те, що підтверджує її попередні переконання [56]. Американський активіст Е. Парайзер

застерігає: «Світ, побудований із знайомого, – це світ, у якому нема чого вчитися» [56, с. 15].

Таким чином, медіаманіпуляція у сучасному медіапросторі виконує множинні функції: вона визначає порядок денний, задає фрейми інтерпретації, конструює образи друзів і ворогів, формує емоційний фон, нормалізує певні погляди, відволікає увагу від важливих проблем, керує довірою та створює ілюзію плюралізму.

Ці функції діють не ізольовано, а у взаємодії, створюючи комплексну систему впливу на масову свідомість. Розуміння цих функцій є необхідною умовою для критичного аналізу медіаконтенту та формування медіаграмотності, особливо в умовах інформаційних воєн, коли маніпуляція стає знаряддям геополітичного протистояння.

1.3. Полімодальна репрезентація медіаманіпуляції: вербальні, візуальні та аудіальні ресурси прихованого впливу

Сучасний медіатекст давно перестав бути лише вербальним повідомленням. Це складна семіотична конструкція, у якій слово взаємодіє з образом, звуком, кольором, рухом, графічними елементами. Як зазначають дослідники, медіатекст є «когнітивно-дискурсивним утворенням, у якому значення виникає через взаємодію вербальних, візуальних, аудіальних і кінетичних елементів» [5, с. 54]. Значення не існує лише у слові – воно формується у взаємодії слова, звуку, образу, кольору й ритму. Саме ця багатоканальність робить сучасну медіаманіпуляцію особливо ефективною, вона впливає одразу на кілька рівнів сприйняття, обходячи раціональні фільтри свідомості.

Поняття полімодальності (від лат. *multi* – багато і *modus* – спосіб, форма) використовується для позначення комунікації, що залучає кілька семіотичних систем одночасно. Британські дослідники Г. Кресс та Т. ван Льовен визначають мультимодальність як використання кількох семіотичних ресурсів у створенні

значення [42]. Кожна модальність – вербальна, візуальна, аудіальна, жестова, просторова – має власні можливості та обмеження у передачі інформації. Проте саме їхнє поєднання створює синергетичний ефект, коли загальне значення виявляється більшим за суму окремих частин.

У медіаконтексті це означає, що одне й те саме повідомлення, подане лише текстом або у супроводі відповідних образів і звуків, матиме зовсім різний вплив на аудиторію.

Т. Семенюк виділяє три групи засобів маніпуляції: **вербальні** (мовні структури, що формують оцінку), **невербальні** (жести, міміка, кольори, фотографії, візуальні композиції) і **паравербальні** (тембр, інтонація, музичний супровід, паузи, темп). Їхнє поєднання створює ефект полімодального впливу, коли візуальні та звукові сигнали підсилюють зміст сказаного, знижуючи рівень критичного сприйняття [13, с. 235]. У результаті в людини виникає відчуття, що побачене чи почуте – безумовно правдиве.

Вербальні ресурси маніпуляції залишаються фундаментом медійного впливу, попри зростання ролі візуальних і аудіальних елементів. Слово зберігає свою владу тому, що саме через мову ми категоризуємо реальність, створюємо поняття, формулюємо судження. Вербальна маніпуляція реалізується через численні прийоми, кожен з яких має власну психологічну логіку. **Евфемізація** – заміна різких або неприємних формулювань більш м'якими – дозволяє знизити емоційний опір аудиторії. Коли «війну» називають «конфліктом», «вторгнення» – «ескалацією», а «окупацію» – «встановленням контролю», це не просто питання стилістики.

Це спосіб змінити саме сприйняття події, зробити її менш загрозливою, більш нейтральною [25]. Евфемізми маскують соціально або психологічно неприйнятні явища, створюючи ілюзію нейтральності. У німецькомовному медіапросторі евфемізація особливо помітна у висвітленні міжнародних конфліктів, де медіа часто уникають прямих номінацій агресора, використовуючи пасивні конструкції або безособові формулювання.

Метафоризація – ще один потужний вербальний інструмент маніпуляції. Метафори не просто прикрашають мову – вони структурують наше мислення, визначаючи, як ми розуміємо абстрактні поняття через більш конкретні образи.

Американський когнітивіст Дж. Лакофф присвятив цілу книгу аналізу того, як метафори формують політичне мислення [45]. Коли державу описують як «організм», це активує уявлення про здоров'я та хворобу, що дозволяє говорити про «загрози», «імунітет», «зараження». Коли економіку описують через метафору «машини», це передбачає, що нею можна «керувати», «налагоджувати», «ремонтувати». У німецьких медіа метафоризація активно використовується для опису міграційних процесів і геополітичних конфліктів.

Дослідження показують, що домінують метафори водної стихії (Flüchtlingswelle – «хвиля біженців», Flut – «повінь»), які створюють відчуття неконтрольованості та загрози [45].

Німецький лінгвіст А. Музольф аналізує, як такі метафори формують уявлення про міграцію як про природне лихо, а не як про соціальний процес, що має конкретні причини та потребує конкретних політичних рішень. Подібні метафори не просто описують реальність – вони конструюють її, визначаючи межі того, що вважається прийнятною реакцією на проблему.

Номінативні стратегії – вибір назв для подій, груп, явищ – також є формою вербальної маніпуляції. Як називати тих, хто бере участь у конфлікті? «Терористи», «сепаратисти», «повстанці», «борці за свободу», «ополченці» – кожна з цих номінацій несе різне оцінне навантаження і по-різному позиціонує учасників конфлікту. Дослідження німецьких медіа показують, що у висвітленні подій на Донбасі до 2022 року домінувала номінація Separatisten (сепаратисти), яка приховувала участь регулярних військ іншої держави [36]. Така номінативна стратегія підтримувала фрейм «внутрішнього конфлікту», знімаючи відповідальність із зовнішнього агресора.

Повторення – один із найдавніших і найефективніших прийомів вербальної маніпуляції. Інформація, повторена багато разів, сприймається як більш правдива, навіть якщо немає жодних доказів на її підтвердження. Цей

ефект, відомий у психології як «ілюзія правди», базується на тому, що знайоме сприймається як достовірне [37] (Hasher et al., 1977). У медіа повторення реалізується через багаторазове відтворення одних і тих самих меседжів у різних форматах – у заголовках, лідах, коментарях експертів, інфографіці. Поступово ці меседжі перетворюються на «загальновідоме», що вже не потребує доказів.

Особливою формою вербальної маніпуляції є **фреймування** – встановлення когнітивних рамок, що визначають спосіб інтерпретації події. Ю. Поліщук і співавтори слушно зауважують, що «фреймування в масмедіа – це центральний інструмент управління суспільною увагою» [11, с. 306]. Коли заголовок наголошує не на суті події, а на її емоційному забарвленні, наприклад, *aggressive Menschenmengen, Unruhen*, у свідомості реципієнта виникає відчуття загрози навіть там, де йдеться про мирний протест. Такі лексичні засоби діють як «емоційні фільтри», задаючи напрям думок і оцінок.

Проте вербальна маніпуляція сьогодні рідко діє ізольовано – вона завжди поєднується з візуальними ресурсами. **Візуальність** у сучасних медіа набула домінантної ролі. Дослідження показують, що людина обробляє візуальну інформацію в десятки тисяч разів швидше за текстову [46]. Образ впливає миттєво, обходячи раціональний аналіз, і саме тому візуальні маніпуляції є особливо ефективними. Фотографія або відео сприймаються як «доказ», як безпосереднє свідчення реальності, хоча насправді вони завжди є результатом численних виборів – що показати, з якого ракурсу, у якому освітленні, у якому контексті.

І. Король та І. Волощук звертають увагу, що політична журналістика активно експлуатує кольорову символіку, вибудовуючи зв'язок між настроєм картинки та оцінкою події [6, с. 82].

Композиція кадру – перший рівень візуальної маніпуляції. Що потрапляє в кадр, а що залишається за його межами? Хто розміщений у центрі, а хто на периферії? Крупний план створює ефект близькості, інтимності, емоційного залучення, тоді як загальний план дистанціює, створює відчуття огляду ситуації. Коли показують страждання цивільних крупним планом – плачучі діти,

зруйновані домівки, поранені люди – це викликає співчуття та обурення. Коли ті самі події показують загальним планом, з висоти, як частину більшої картини, емоційний вплив знижується [51].

Ракурс зйомки несе потужне символічне навантаження. Зйомка знизу вгору робить об'єкт більшим, могутнішим, домінантним – саме тому політиків часто знімають у такому ракурсі, щоб підкреслити їхню владу та авторитет. Зйомка зверху вниз, навпаки, применшує об'єкт, робить його вразливим, підлеглим. Нейтральний ракурс на рівні очей створює відчуття рівності, діалогу. Німецькі медіадослідники показують, як у новинних сюжетах ракурси зйомки систематично використовуються для формування ієрархій [33].

Колір – один із найпотужніших візуальних інструментів емоційного впливу. Психологія кольору показує, що різні кольори викликають різні емоційні реакції, часто на підсвідомому рівні. Червоний асоціюється з небезпекою, тривогою, агресією, але також із пристрастю та енергією. Синій створює відчуття спокою, стабільності, довіри. Сірий, чорний, темні відтінки викликають відчуття тривоги, невизначеності, трауру. У новинних матеріалах про конфлікти часто використовують холодні, приглушені тони – сині, сірі, зелені – що підсилює відчуття напруги та небезпеки. Темні відтінки часто викликають асоціації з небезпекою чи нестабільністю, тоді як теплі кольори – із безпекою та довірою.

Освітлення також грає ключову роль у формуванні сприйняття. Різке контрастне освітлення створює драматичний ефект, підкреслює конфлікт, напругу. М'яке, рівномірне освітлення заспокоює, створює відчуття гармонії. Тіні можуть використовуватися для створення атмосфери таємничості, загрози або, навпаки, для приховування деталей, які не мають потрапити в кадр. Німецький дослідник візуальної комунікації Р. Зайдель показує, як новинна фотографія використовує освітлення для створення символічних значень [61].

Візуальні метафори та символи створюють додатковий рівень значення. Зображення руїн стало універсальним символом війни та руйнування, образ матері з дитиною – символом невинності та вразливості, образ зброї – символом сили або загрози.

У німецьких медіа візуальні символи використовуються для створення узагальнених образів – «Україна як простір руйнування», «Україна як жертва агресії», «Україна як bastion Європи». Кожен із цих образів формується через добір відповідних візуальних елементів: руїни, біженці, солдати, прапори [33].

Монтаж і послідовність кадрів створюють наратив, який може суттєво змінювати значення окремих зображень. Дослідження теорії монтажу показують, що одне й те саме зображення сприймається по-різному залежно від того, який кадр йде перед ним або після нього [19]. У новинних сюжетах монтаж використовується для створення причинно-наслідкових зв'язків, які можуть бути маніпулятивними: показ політика одразу після кадрів руйнувань створює асоціативний зв'язок провини, навіть якщо вербально це не стверджується.

Особливу роль у візуальній маніпуляції відіграє карикатура – поєднання візуального та вербального кодів, яке діє одночасно і через сміх, і через критику. І. Король та І. Волощук відзначають, що карикатура «часто виконує роль невербального коментаря, який програмує емоційну реакцію аудиторії на політичну подію» [6, с. 83]. Вона не лише висміює об'єкт обговорення, а також задає тон інтерпретації. Через гіперболу, метафору й перебільшення карикатури створюють відстань між аудиторією та складною темою, і водночас формують певну позицію. У кризові періоди німецькі медіа часто використовують карикатуру, щоб емоційно «розрядити» напругу і спрямувати інтерпретацію в потрібне русло.

Аудіальні ресурси маніпуляції – найменш помітний, але надзвичайно впливовий канал. Звук впливає на емоційний стан людини безпосередньо, часто минаючи свідомий контроль. Музика може змінити сприйняття візуального ряду: той самий відеоряд із драматичною музикою сприйматиметься як трагедія, а з ліричною, як меланхолійний спогад. Дослідження показують, що музика у мінорній тональності знижує настрій і викликає тривогу, тоді як мажорна музика підвищує оптимізм і впевненість [18].

Фонова музика у новинних сюжетах стала стандартною практикою, особливо на телебаченні. Вона задає емоційний тон повідомлення ще до того, як

глядач почує слова журналіста. Низькі басові тони створюють відчуття загрози, високі різкі звуки – тривоги, повільна мелодія – суму або врочистості. Німецькі новинні канали активно використовують музичний супровід для формування емоційного фону: сюжети про конфлікти супроводжуються напруженою, часто атональною музикою, тоді як сюжети про дипломатичні успіхи – більш гармонійними мелодіями [59]. Звукові ефекти реальності – сирени, вибухи, постріли, крики, шум натовпу – посилюють ефект присутності. Навіть якщо ці звуки записані в іншому місці або в інший час, їхнє додавання до відеоряду створює ілюзію достовірності, ефект «я там був». У деяких випадках звукові ефекти можуть бути підсиленими або доданими штучно, щоб зробити картинку більш драматичною. Дослідження медіарепрезентації воєнних конфліктів показують, що звук вибухів і сирен використовується навіть тоді, коли візуально нічого такого не відбувається – це створює атмосферу постійної загрози [26].

Інтонація та тембр голосу диктора або журналіста несуть величезне смислове навантаження. Один і той самий текст, прочитаний різними інтонаціями, матиме зовсім різний ефект. Низький, спокійний голос створює відчуття серйозності та авторитетності, високий напружений – тривоги та терміновості. Прискорений темп мовлення сигналізує про важливість і невідкладність, повільний – про вагомість і врочистість. Паузи можуть підкреслювати драматизм, давати час на емоційну реакцію або, навпаки, сигналізувати про невпевненість [60]. Німецькі дослідники звертають увагу на те, що у новинних випусках громадського мовлення диктори використовують характерну «кризову інтонацію» для повідомлень про конфлікти та катастрофи – знижений тембр, уповільнений темп, чіткі паузи перед ключовими словами [23].

Полімодальність маніпуляції полягає саме у синхронізації всіх цих каналів. Коли вербальне повідомлення про «загрозу» супроводжується темними кольорами, різким монтажем, тривожною музикою, низьким голосом диктора та кадрами руїнувань, усі модальності працюють в одному напрямку, створюючи потужний емоційний ефект. Глядач сприймає цю інформацію не лише розумом,

а всім тілом – через зір, слух, емоційні реакції. Саме тому полімодальна маніпуляція так ефективна – вона обходить раціональні захисні механізми, діючи на рівні безпосереднього переживання [16].

Іноді ефект полягає не в самій інформації, а в тому, як вона подана. Коли текст, зображення й звук злагоджено узгоджені за ритмом, кольором і темпом, у глядача виникає відчуття природності, навіть краси.

Така «естетична гармонія» підсилює довіру: сприйняття переходить від аналізу до насолоди, і критичність знижується. Дослідники називають це інтермодальною гармонізацією – технікою переконання, що базується на узгодженості всіх каналів комунікації [31].

Особливу увагу у сучасному контексті заслуговують **фейки й діпфейки** як новітня форма полімодального впливу. Сучасні технології дозволяють створювати правдоподібні, але повністю штучні образи – deepfake-відео на основі змінених голосів, згенерованих облич. Вони працюють завдяки синхронності кількох каналів сприйняття: людина бачить, чує і реагує емоційно одночасно. К. Вордл та Г. Дерахшан пояснюють, що саме така багатомодальна взаємодія робить фейкові повідомлення переконливими – вони відтворюють зовнішні ознаки правди, але спираються на довіру до образу, а не на факти [66].

Л. Доскіч підкреслює, що фейкові новини «побудовані на спрощеній мовній формі, проте посилюють довіру через повторювані патерни й знайому лексику» [4, с. 74].

Проблема діпфейків полягає не лише у фальсифікації, а у візуальній переконливості – люди схильні більше довіряти тому, що бачать власними очима. Як зауважує український медійний портал «Суспільне», діпфейки стали *«новою формою медіа-маніпуляції, де правдоподібність зображення перевищує можливості людського сприйняття»* [15]. Цей ефект особливо посилюється в умовах полімодальності, коли візуальний сигнал підкріплюється голосом, музичним фоном чи звуковими емоційними тригерами.

Фейки в соціальних мережах часто поширюються не як пряме обманювання, а під виглядом власних спостережень або свідчень очевидців.

Зазвичай такі повідомлення супроводжуються розмитими фото, короткими фразами, емоційними закликами – тобто створюють ефект спонтанності та довіри. Як пояснює Л. Доскіч, «візуальна подача неправди у формі фотографії чи відео наділяє повідомлення підвищеним рівнем достовірності», адже зображення викликає миттєву емоційну реакцію [4, с. 75]. О. Рогач підтверджує, що «поєднання вербальних і невербальних одиниць: піктограм, кольору, шрифтів, фотографій сприяє візуалізації інформації та формуванню емоційного впливу на реципієнта» [12, с. 13].

Німецькі медіа стикаються з проблемою діпфейків особливо гостро в контексті висвітлення міжнародних конфліктів. Федеральне міністерство внутрішніх справ Німеччини регулярно публікує приклади фальшивих відео, створених для дискредитації України або для поширення дезінформації про біженців [22]. Ці відео часто поєднують справжні кадри з підробленим аудіорядом або, навпаки, справжній звук із чужими відео. Полімодальність робить такі фейки переконливими – кілька каналів підтверджують один одного, створюючи ілюзію достовірності.

У цій новій реальності межа між комунікацією та симуляцією майже зникла. Полімодальні фейки діють комплексно: візуальний шар формує довіру, звуковий – емоційний настрій, а короткий текстовий коментар задає потрібну інтерпретацію. Результатом є створення альтернативної, емоційно переконливої реальності, що здається достовірнішою за справжню. Саме тому боротьба з діпфейками неможлива лише технічними засобами – вона потребує розвитку критичного мислення, медіаграмотності й усвідомлення психологічних механізмів сприйняття.

Проте полімодальність може працювати й у протилежному напрямку – створювати протиріччя між каналами комунікації. Коли вербальне повідомлення говорить про «стабільність», а візуальний ряд показує хаос, виникає когнітивний дисонанс, який може або посилити недовіру до джерела, або змусити глядача вибрати один канал як більш достовірний. Зазвичай у такій ситуації візуальний канал виявляється сильнішим – люди більше вірять тому, що бачать, ніж тому,

що чують. Саме тому візуальні маніпуляції вважаються більш небезпечними – їх складніше розпізнати і важче спростувати словами [32].

Особливу роль у полімодальній маніпуляції відіграють **цифрові технології** та їхня інтеграція з традиційними медіа.

Сучасні можливості обробки зображення та звуку дозволяють створювати абсолютно реалістичні, але повністю штучні матеріали. Такі матеріали особливо небезпечні тим, що вони використовують довіру до візуального як до достовірного. І. Вільчинська слушно зауважує, що «неправдива інформація – це вигадка та спотворення правди шляхом відбору або контекстуального виривання фактів» [2 с. 106]. У результаті аудиторія отримує лише частину картини, але сприймає її як повну.

Інтерактивність – новий вимір полімодальної маніпуляції в цифрових медіа. Коли користувач не просто споживає контент, а взаємодіє з ним – коментує, ділиться, реагує емодзі, бере участь у опитуваннях – він стає співучасником маніпуляції.

Його власна активність підсилює вплив повідомлення, оскільки людина схильна більше довіряти тому, у чому брала участь. Алгоритми соціальних мереж використовують цю участь для подальшої персоналізації контенту, показуючи користувачеві все більше матеріалів, що підтверджують його попередні реакції [63]. Це створює так звані «фільтр-бульбашки» – інформаційні простори, у яких людина бачить лише те, що підтверджує її попередні переконання [55].

Паравербальні коди – тембр, інтонація, ритм, паузи, фонова музика – непомітно формують «емоційний сценарій» повідомлення. Людина чує факт, але водночас відчуває, як саме до нього ставитися. Саме такі сигнали створюють готовий наратив, у якому зміст і оцінка зливаються, позбавляючи аудиторію критичної дистанції. Як зазначає Т. Семенюк, на відміну від переконання, маніпуляція не апелює до логіки – вона звертається до емоцій, асоціацій і контексту, діючи непомітно, але результативно [13, с. 53].

Н. Лігачова та співавтори у своєму дослідженні маніпуляцій на телебаченні підкреслюють, що «маніпулятивний ефект виникає не через окремий елемент, а через взаємодію вербальних, невербальних та паравербальних сигналів» [7, с. 45].

В умовах сучасних інформаційних воєн полімодальна маніпуляція набуває особливої гостроти. В. Лойко зазначає, що медіа стали «головним інструментом формування уявлень про події, норми, цінності й навіть реальність у цілому» [8, с. 180]. Німецькі дослідники також підтверджують, що у висвітленні конфліктів використовується весь арсенал полімодальних засобів для формування бажаного сприйняття [36].

Таким чином, полімодальна репрезентація медіаманіпуляції – це складна система взаємодії вербальних, візуальних та аудіальних ресурсів, кожен з яких має власні можливості впливу.

Вербальні ресурси формують понятійні рамки, задають категорії мислення через евфемізацію, метафоризацію, номінативні стратегії, повторення та фреймування. Візуальні ресурси впливають на емоції через композицію, ракурс, колір, освітлення, символіку та монтаж, створюючи ефект присутності та достовірності. Аудіальні ресурси налаштовують емоційний фон через музику, звукові ефекти, інтонацію та паравербальні елементи, підсилюючи драматизм і створюючи ритм сприйняття.

У поєднанні ці модальності утворюють потужний механізм впливу, що діє одночасно на когнітивному, емоційному та тілесному рівнях.

Особливу небезпеку становлять діпфейки та інші форми цифрової маніпуляції, які використовують синхронність кількох каналів сприйняття для створення переконливих, але штучних реальностей. Розуміння полімодальної природи медіаманіпуляції є необхідною умовою для її критичного аналізу, особливо в умовах, коли технології дозволяють створювати все більш переконливі симуляції реальності. Лише комплексний підхід, що враховує взаємодію всіх семіотичних каналів, може забезпечити ефективний захист від прихованого впливу в сучасному медіапросторі.

1.4. Семіотично-гетерогенні техніки вираження медіаманіпуляцій

Семіотична гетерогенність медійного тексту означає, що він складається з різнорідних знакових систем, кожна з яких має власну логіку означування. Якщо полімодальність підкреслює взаємодію різних каналів комунікації, то семіотична гетерогенність акцентує увагу на тому, що ці канали використовують принципово різні типи знаків – іконічні (образи), індексальні (вказівки на реальність), символічні (умовні значення). У межах одного медіаповідомлення ці знакові системи не просто співіснують, а утворюють складні конфігурації, де значення виникає на перетині різних семіотичних кодів.

Поняття семіотичної гетерогенності походить від семіотичної теорії Ч. Пірса, який розрізняв три типи знаків: іконічні (знаки-образи, що нагадують об'єкт), індексальні (знаки-вказівки, що фізично пов'язані з об'єктом) та символічні (знаки-умовності, значення яких визначається конвенцією).

У медіатексті всі три типи знаків функціонують одночасно. Фотографія є іконічним знаком – вона візуально нагадує зображений об'єкт. Водночас вона є індексальним знаком – світло, що потрапило на матриці камери, фізично контактувало з об'єктом. І нарешті, вона може бути символічним знаком – коли певний образ набуває конвенційного значення, як от зображення голуба як символу миру. Саме ця багатошаровість робить візуальні образи такими потужними інструментами маніпуляції.

Німецький семіотик Р. Барт у своїй класичній праці «Риторика образу» показав, як рекламне зображення містить кілька рівнів значення.

Перший рівень – *денотативний*, буквальный: що зображено на фото. Другий рівень – *конотативний, культурний*: які асоціації, цінності, ідеології активуються цим зображенням. Третій рівень – *лінгвістичний*: як текст закріплює значення образу, спрямовуючи його інтерпретацію в потрібне русло. У медіа ця багаторівнева структура стає основою для маніпулятивних технік, адже контроль над інтерпретацією здійснюється одночасно на всіх рівнях.

Одна з найпоширеніших семіотично-гетерогенних технік – це **використання якірного тексту (anchorage)**.

Зображення саме по собі є полісемічним, воно може мати безліч значень залежно від контексту сприйняття. Текст – заголовок, підпис, коментар – обмежує цю багатозначність, «закріплює» одне з можливих прочитань як основне. Наприклад, фотографія натовпу людей може інтерпретуватися по-різному залежно від підпису: «Мирна демонстрація» або «Агресивний натовп». Той самий візуальний матеріал, поєднаний із різними текстами, створює діаметрально протилежні значення [34].

У німецьких медіа техніка якірного тексту активно використовується для фреймування подій.

Дослідження показують, що у висвітленні протестів вибір підпису до фотографії часто визначає, чи буде подія сприйнята як легітимне вираження громадської позиції або як загроза громадському порядку [33]. Слова на кшталт *Zusammenstoß* (зіткнення), *Ausschreitungen* (безчинства), *Unruhen* (заворушення) задають негативне фреймування, тоді як *Protest* (протест), *Demonstration* (демонстрація), *Kundgebung* (мітинг) – більш нейтральне або позитивне.

Протилежна техніка – це *relay*, або **естафета**, коли текст і зображення не дублюють одне одного, а доповнюють, створюючи нове значення, що не міститься ні в тексті, ні в образі окремо.

Ця техніка особливо поширена в інфографіці, де візуальні елементи (діаграми, схеми, піктограми) поєднуються з текстовими поясненнями, створюючи цілісне повідомлення. Маніпулятивний потенціал інфографіки полягає у її здатності створювати ілюзію об'єктивності та науковості. Дані, подані у вигляді графіків і діаграм, сприймаються як більш достовірні, ніж ті самі дані у текстовій формі, навіть якщо візуалізація є тенденційною або спотвореною [24].

Особливо проблематичними є **маніпуляції зі шкалами, пропорціями, кольорами в інфографіці**. Наприклад, графік може візуально перебільшувати різницю між показниками, якщо використати обрізану вертикальну шкалу, що не

починається з нуля. Або діаграма може використовувати яскраві кольори для одних даних і бліді для інших, візуально підкреслюючи або применшуючи значення певних показників. Такі прийоми діють на підсвідомому рівні – людина бачить «великі» або «малі» стовпчики діаграми і формує враження про масштаби явища, не аналізуючи точні цифри [65].

Ще одна семіотично-гетерогенна техніка – це використання **іконографічних стереотипів**, тобто стійких візуальних образів, що несуть культурно закріплені значення.

У західній іконографії існує багатий репертуар таких образів: підняті руки як символ перемоги або капітуляції, опущена голова як символ поразки або скорботи, стиснутий кулак як символ протесту або сили. Ці образи працюють як візуальні скорочення, що миттєво активують певні асоціації. У новинній фотографії їх використання може бути цілеспрямованим – фотограф обирає момент, коли політик або учасник події приймає позу, що відповідає потрібному наративу [56].

Німецькі дослідники медіазображень звертають увагу на те, що у висвітленні біженців домінують певні іконографічні шаблони.

Один із них – «потік людей», знятий здалека, що створює враження маси, натовпу, неконтрольованого руху. Інший – крупний план страждання: виснажені обличчя, діти, що плачуть, порожні погляди. Обидва типи образів маніпулятивні, але в різні способи: перший дегуманізує, перетворюючи людей на безлику масу, другий – гіперемоціоналізує, блокуючи раціональне осмислення проблеми [17]. І. Король та І. Волощук підкреслюють, що «навіть незначна зміна візуального контексту може суттєво змінити емоційне сприйняття повідомлення» [6, с. 82].

Колір як семіотична система відіграє особливу роль у створенні емоційного фону медіаповідомлення. Кольорова символіка культурно детермінована: у західній традиції чорний асоціюється зі смертю і трауром, білий – із чистотою та невинністю, червоний – із небезпекою та пристрасстю, зелений – із природою та заспокоєнням. Проте ці значення можуть змінюватися залежно

від контексту. Червоний у контексті революції означає боротьбу та свободу, у контексті фінансів – збитки та небезпеку, у контексті любові – пристрасть [42].

У німецьких медіа кольорова семіотика використовується систематично для маркування політичних акторів і подій.

Традиційні партійні кольори – червоний для соціал-демократів, чорний для християнських демократів, зелений для екологів, жовтий для лібералів – стають частиною візуальної ідентифікації. Проте у новинних матеріалах про конфлікти або кризи домінують холодні, ненасичені кольори – сірі, сині, темно-зелені – що створюють атмосферу тривоги та напруги. Така кольорова палітра не описується вербально, але впливає на емоційне сприйняття події [49].

Типографіка – вибір шрифту, його розміру, накреслення, кольору – також є семіотичною системою, що несе значення.

Великі жирні літери в заголовку створюють відчуття важливості, терміновості, іноді агресії. М'які округлі шрифти асоціюються з дружелюбністю, доступністю. Рублені шрифти без зарубок сприймаються як більш сучасні та технологічні, шрифти із зарубками – як традиційні та авторитетні. Курсив може сигналізувати про цитату, іронію або емоційність. У медіа вибір типографіки рідко є випадковим, він підсилює або коригує вербальне повідомлення.

Особливої уваги заслуговує *використання емодзі та піктограм* у цифрових медіа як семіотично-гетерогенних елементів.

Емодзі – це іконічні знаки, що візуально передають емоції, об'єкти, дії. Їхнє використання у новинних повідомленнях, коментарях, заголовках створює ефект неформальності, близькості, емоційної щирості. Водночас емодзі можуть бути маніпулятивними – вони задають емоційну тональність сприйняття тексту ще до його прочитання. Смайлик із сльозами радості після заголовка про політичну подію іронізує її, робить несерйозною. Смайлик із гнівом – драматизує [27].

Просторова композиція медіатексту – розташування елементів на сторінці або екрані – також є семіотичною системою.

Західна традиція читання зліва направо і зверху вниз створює певну ієрархію уваги: те, що розміщене зліва та вгорі, сприймається як більш важливе,

первинне. Те, що справа та внизу – як вторинне, додаткове. Центр сторінки – найпомітніша зона, периферія – найменш помітна. Ця просторова логіка використовується у газетній верстці, веб-дизайні, телевізійній графіці для управління увагою аудиторії [43].

У німецькій пресі композиція першої шпальти завжди є результатом редакційного рішення про те, яка новина заслуговує на головне місце.

Розмір заголовка, наявність фотографії, кількість стовпців тексту – все це сигнали про важливість події. Проте ця важливість конструюється самими медіа: подія стає важливою тому, що їй надано головне місце, а не навпаки. Така просторова маніпуляція особливо ефективна, бо вона не артикулюється вербально – редакція не каже «це найважливіша новина дня», але показує це через композицію [21].

Цифрові медіа додають нові семіотичні виміри – інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність.

Кнопки «подобається», «поділитися», «коментувати» – це не просто технічні функції, а семіотичні елементи, що впливають на сприйняття контенту. Кількість лайків стає показником популярності та, опосередковано, достовірності – люди схильні довіряти тому, що вже підтримала велика кількість інших. Це створює ефект «інформаційного каскаду», коли рішення про довіру до інформації базується не на її змісті, а на соціальних сигналах [63].

Гіпертекстуальність – можливість переходу за посиланнями – також є семіотичним інструментом.

Вона створює ілюзію прозорості та можливості перевірки: «якщо ви не вірите, перейдіть за посиланням і перевірте самі». Проте насправді більшість користувачів не переходять за посиланнями – сама їхня наявність вже створює відчуття достовірності. Більше того, посилання можуть вести на джерела, що підтверджують лише частину твердження, або на джерела сумнівної якості, але пересічний користувач цього не перевіряє.

Мультимедійність цифрових платформ дозволяє поєднувати текст, фото, відео, аудіо, анімацію в межах одного повідомлення.

Кожен елемент додає свій семіотичний шар: текст формує аргументацію, фото – емоційне залучення, відео – ефект присутності, анімація – наочність і розважальність. У результаті створюється потужна семіотично-гетерогенна структура, у якій значення виникає в просторі між різними модусами. Дослідники медіаграмотності підкреслюють, що така складність вимагає нових навичок критичного читання – треба вміти аналізувати не лише слова, а й образи, звуки, просторові композиції [39].

Алгоритмічна курація контенту – ще один семіотично-гетерогенний механізм у цифрових медіа.

Алгоритми соціальних мереж визначають, які пости користувач побачить у своїй стрічці, в якому порядку, з якими рекомендаціями. Це створює персоналізовану семіотичну реальність, де кожен користувач отримує власну версію інформаційного простору. Така фрагментація може бути маніпулятивною – вона підсилює існуючі переконання, створює ехо-камери, де альтернативні погляди не представлені [55]. Користувач думає, що бачить об'єктивну картину світу, хоча насправді бачить алгоритмічно сконструйовану версію реальності.

Особливу категорію семіотично-гетерогенних технік становлять **меми** – гібридні утворення, що поєднують зображення і текст у нерозривну єдність.

Мем працює через культурне впізнавання: його сила полягає в тому, що він апелює до спільних знань, досвіду, почуття гумору певної спільноти. Водночас меми можуть бути інструментом маніпуляції – вони спрощують складні явища, іронізують серйозні теми, розмивають межі між фактом і вигадкою. У політичному контексті меми стали формою пропаганди, що маскується під розвагу [62].

Німецькі дослідники відзначають зростання ролі мемів у політичній комунікації, особливо під час виборчих кампаній та суспільних дискусій.

Меми дозволяють обійти захисні механізми критичного мислення – людина сміється, ділиться, коментує, не помічаючи, що водночас засвоює певну ідеологічну позицію. Мем є ідеальною формою семіотично-гетерогенної маніпуляції: він короткий, емоційний, віральний і культурно резонансний [28].

У контексті інформаційних воєн семіотично-гетерогенні техніки набувають стратегічного значення.

Дезінформаційні кампанії використовують весь арсенал семіотичних ресурсів: підроблені фотографії з правдивими підписами, справжні фотографії з брехливими підписами, вирвані з контексту відеофрагменти, маніпулятивну інфографіку, провокативні меми. Федеральне міністерство внутрішніх справ Німеччини регулярно документує такі випадки, показуючи, як через семіотичну гетерогенність створюється ілюзія достовірності навіть у повністю вигаданих повідомленнях [22].

Таким чином, семіотично-гетерогенні техніки вираження медіаманіпуляцій базуються на взаємодії різних знакових систем, кожна з яких має власну логіку означування.

Ці техніки включають використання якірного тексту для закріплення значення образу, естафету між текстом і зображенням для створення нових смислів, маніпуляції з інфографікою для створення ілюзії об'єктивності, використання іконографічних стереотипів для активації культурних асоціацій, кольорову семіотику для формування емоційного фону, типографіку для підсилення вербального повідомлення, просторову композицію для управління увагою, емодзі та меми для створення емоційного резонансу.

У цифровому середовищі додаються інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність та алгоритмічна курація, що створюють персоналізовані семіотичні реальності.

Розуміння семіотичної гетерогенності медіатекстів є необхідною умовою для критичного аналізу медіаманіпуляцій. Ефективний захист від прихованого впливу вимагає не лише уміння читати слова, а й здатності декодувати образи, кольори, просторові композиції, типографічні рішення – всі ті семіотичні коди, що разом формують значення сучасного медіاپовідомлення. Лише комплексний семіотичний аналіз може виявити маніпулятивні стратегії, що приховуються за видимою нейтральністю або естетичною привабливістю медіатекстів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі нашого дослідження було здійснено теоретичне осмислення феномену медіаманіпуляції як складного полімодального явища, що реалізується через взаємодію вербальних, візуальних, аудіальних та семіотично-гетерогенних ресурсів у сучасному масмедійному дискурсі.

Встановлено, що маніпуляція як вид мовленнєвого впливу характеризується трьома ключовими ознаками: прихованістю намірів, цілеспрямованістю дії та системністю використання різних комунікативних каналів. Медіаманіпуляція реалізується через множинні функції: встановлення порядку денного, фреймування подій, конструювання образів «своїх» і «чужих», емоційне забарвлення інформації, нормалізацію певних поглядів, відволікання уваги, управління довірою та створення ілюзії плюралізму.

Аналіз полімодальної репрезентації медіаманіпуляції показав, що сучасний медіатекст є складною семіотичною конструкцією, у якій значення виникає на перетині різних модальностей.

Вербальні ресурси включають евфемізацію, метафоризацію (зокрема метафори водної стихії у німецьких медіа – Flüchtlingswelle, Flut), номінативні стратегії, повторення та фреймування. Візуальні ресурси діють через композицію кадру, ракурс зйомки, колір, освітлення, візуальні метафори та монтаж. Карикатура як гібридна форма поєднує візуальний і вербальний коди. Аудіальні ресурси включають фонову музику, звукові ефекти, інтонацію та паравербальні елементи.

Особливу увагу приділено дідфейкам як новітній формі полімодального впливу, що використовують синхронність кількох каналів сприйняття для створення переконливих симуляцій реальності.

У німецькому контексті дідфейки активно використовуються для дискредитації України та поширення дезінформації про біженців. Аналіз семіотично-гетерогенних технік виявив, що медіатекст складається з різноманітних знакових систем – іконічних, індексальних та символічних. Основні техніки включають якірний текст, естафету між текстом і зображенням, маніпуляції з

інфографікою, кольорову семіотику, типографіку, просторову композицію. У цифровому медіапросторі додаються емодзі, гіпертекстуальність, мультимедійність, алгоритмічна курація та меми як форма політичної маніпуляції.

Встановлено, що ефективність полімодальної маніпуляції полягає у синхронізації всіх каналів впливу, що створює потужний емоційний ефект і обходить раціональні захисні механізми свідомості.

Результати теоретичного аналізу показують, що захист від медіаманіпуляції неможливий без розвитку критичної медіаграмотності – здатності декодувати не лише вербальні повідомлення, а й візуальні образи, аудіальні сигнали та всі інші семіотичні коди. Комплексний підхід до аналізу медіаманіпуляції створює теоретичну основу для подальшого емпіричного дослідження конкретних технік маніпулювання у німецькомовному медійному дискурсі під час репрезентації образу України.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Вербальні техніки вираження маніпуляцій під час репрезентації образу України у сучасних ЗМІ Німеччини

Вербальні техніки маніпуляції становлять основу впливу на масову свідомість у медіапросторі. У німецькомовному дискурсі під час розкривання образу України ці техніки набувають особливої актуальності. Це пов'язано із необхідністю балансування між інформуванням аудиторії та дотриманням редакційних ліній, що часто відображають певні політичні та економічні інтереси. Аналіз матеріалів провідних німецьких видань виявляє систематичне застосування низки маніпулятивних прийомів, що формують специфічний образ України, російсько-української війни, військової допомоги та економічних наслідків війни для Німеччини.

Матеріалом для аналізу слугували тексти провідних німецькомовних ЗМІ за період 2014-2025 років, зокрема: онлайн-видання якісної преси (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Neue Zürcher Zeitung), громадського мовлення (ZDF), офіційні джерела (Bundesministerium der Verteidigung, Bundesinnenministerium, Deutscher Bundestag, Bundesregierung), статистичні портали (Statista), дослідницькі інституції (Mediendienst Integration, Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Bundeszentrale für politische Bildung), регіональні видання (Tagesspiegel, Berliner Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Bundeswehr-Journal), бізнес-медіа (Business Insider, t-online), міжнародні видання (mitmischen.de). До аналізу було залучено понад 100 медіатекстів різних жанрів – новинних повідомлень, аналітичних матеріалів, офіційних заяв, статистичних звітів, розслідувань та протоколів засідань Bundestag, що охоплюють широкий спектр аспектів репрезентації України: міграційні процеси, військові дії, постачання озброєння (Taurus, Leopard), енергетична безпека (Nord Stream),

політичні рішення федерального уряду, економічні відносини та двосторонні зв'язки Німеччина-Україна.

Методом суцільної вибірки з цих джерел було виокремлено понад 150 конкретних прикладів систематичного застосування маніпулятивних вербальних технік. Вважаємо за доцільне виокремити такі групи маніпулятивних технік:

1) семантичні маніпулятивні техніки (МТ): метафоризація, евфемізація, дисфемізація, пасивізація дії, статистичні маніпуляції, посилення на авторитет, спекулятивні наративи;

2) лексико-граматичні маніпулятивні техніки (МТ): а) повторення, питальні конструкції (граматико-риторичні МТ), б) модальні дієслова, метафори меж, імплікатури (лексичні МТ), в) наказовий спосіб, пасивні конструкції, темпоральні маркери, умовні конструкції тощо (граматичні МТ).

1. МЕТАФОРИЗАЦІЯ

Метафоризація як когнітивний механізм дозволяє медіа концептуалізувати складні соціальні явища через більш знайомі образи, створюючи при цьому емоційно забарвлене сприйняття. Метафори водної стихії систематично використовуються німецькими медіа для опису міграційних процесів, створюючи асоціативний зв'язок між рухом людей та неконтрольованими природними явищами. За даними UNO-Flüchtlingshilfe, термін «Flüchtlingswelle» (хвиля біженців) функціонує як водна метафора, що у поєднанні з дієсловами типу «anschwemmen» (змивати), «anspülen» (прибивати), «überrollen» (накочуватися) створює образ природного лиха та загрози [125]. Публікація fluter.de Bundeszentrale für politische Bildung від 9 серпня 2016 року детально аналізує використання катастрофічних метафор у німецькій пресі, зазначаючи, що описи на кшталт «Flut» (повінь) або «Welle» (хвиля) біженців, а також «Lawine» (лавина) є регулярним явищем у медіадискурсі [90].

Statista систематично фіксує міграційні процеси, використовуючи нейтральну статистичну мову: *«Bis Mitte November 2024 wurden rund 1,2 Millionen Flüchtlinge in Deutschland erfasst, die vor dem Krieg in der Ukraine geflüchtet sind»* / До середини листопада 2024 року в Німеччині було зареєстровано близько 1,2

мільйона біженців, які втекли від війни в Україні [111]. Водночас медіа часто використовують метафору без контекстуалізації – цифра сама по собі стає інструментом створення відчуття «загрози» або «напливу», навіть коли 1,2 мільйона становить менше 1,5% від населення Німеччини (близько 84 мільйони). Mediendienst Integration у 2024 році підтверджує ці дані: *«Dem Statistischen Bundesamt zufolge lebten im November 2024 knapp 1,3 Millionen Ukrainer*innen in Deutschland»* / За даними Федерального статистичного управління, у листопаді 2024 року в Німеччині проживало майже 1,3 мільйона українців [97].

Bundeszentrale für politische Bildung у публікації від жовтня 2024 року уникає водних метафор, використовуючи нейтральну термінологію: *«Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine ab Februar 2022 hat die größte Fluchtbewegung in Europa seit Mitte des 20. Jahrhunderts ausgelöst. Insgesamt 4,3 Millionen Schutzsuchende aus der Ukraine lebten zu Beginn des Jahres 2024 innerhalb der Europäischen Union»* / Російська агресивна війна проти України з лютого 2022 року спричинила найбільший рух біженців у Європі з середини 20 століття. Загалом 4,3 мільйона шукачів захисту з України проживали на початку 2024 року в Європейському Союзі [82]. Тут використано нейтральний термін «Fluchtbewegung» (рух біженців) та «Schutzsuchende» (шукачі захисту) замість емоційно забарвленої «Welle».

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) у 2024 році публікує серію досліджень *«Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland»*, де систематично уникає водних метафор, натомість використовуючи нейтральні дескриптори: *«Die Panelstudie basiert auf einer registergestützten Stichprobenziehung auf Grundlage der Einwohnermeldeämter, welche repräsentative Ergebnisse zu den seit Beginn des Krieges in Deutschland registrierten Ukrainerinnen und Ukrainern ermöglicht»* / Панельне дослідження базується на вибірці з реєстрів мешканців, що дозволяє отримати репрезентативні результати щодо зареєстрованих у Німеччині з початку війни українців та українок [94]. Така термінологія дозволяє уникнути стигматизації та створення образу загрози.

Ця техніка є маніпулятивною, оскільки створює асоціативний зв'язок між людьми, що потребують захисту, та неконтрольованою природною стихією, активуючи у свідомості страх та відчуття безпорадності перед явищами, що не піддаються людському контролю. Як зазначає UNO-Flüchtlingshilfe, «*In Bezug zu Flüchtlingen fungiert die Welle als Gewässer-Metapher. Unter Berücksichtigung der restlichen Satzkonstruktion wird ein Bild von Flüchtlingen als Naturgewalt gezeichnet*» / Стосовно біженців «хвиля» функціонує як водна метафора. З урахуванням решти конструкції речення малюється образ біженців як природної сили. Водна метафорика деперсоналізує біженців, перетворюючи їх на безликий потік, що загрожує «затопити» приймаючу країну [125].

Водночас важливо зазначити, що не всі німецькі медіа та інституції використовують водну метафорику. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Mediendienst Integration та Bundeszentrale für politische Bildung послідовно уникають таких метафор, демонструючи можливість нейтрального висвітлення міграційних процесів. Проте їхній вплив на масову свідомість є значно меншим порівняно з табloidними заголовками, що активно експлуатують метафору загрози [97].

Особливо показовим прикладом поєднання метафоризації у поєднанні із маніпуляцією цифрами є стаття Neue Zürcher Zeitung від 21 березня 2022 року під заголовком «*Fluchtwelle aus der Ukraine schafft grosse Probleme in Europa*» [89]. Уже в заголовку використано метафору природної катастрофи "Fluchtwelle" (хвиля втечі), яка концептуалізує українських біженців як стихійне лихо, неконтрольовану природну силу, що накопчується на Європу.

У тексті статті автор подає драматичну цифру: «*Fast 10 Millionen Menschen hat der russische Angriff auf die Ukraine bisher in die Flucht getrieben*» / Майже 10 мільйонів людей покинуло Україну через російський напад [89]. Однак аналіз джерел виявляє маніпулятивне змішування категорій: автор складає 3,3 млн біженців за кордоном із 6,5 млн внутрішньо переміщених осіб, отримуючи сукупну цифру «10 мільйонів», хоча ці категорії стосуються принципово різних явищ і не повинні сумуватися в контексті навантаження на європейські країни.

Крім того, незрозумілим залишається джерело базової цифри «44 Millionen Einwohnern» (44 мільйони жителів України), адже за даними Держстату України, населення країни до початку повномасштабної війни становило близько 41 млн осіб без урахування окупованих територій. Такі числові неточності створюють ефект гіперболізації масштабів проблеми.

Метафора "Fluchtwelle" в поєднанні з маніпулятивним використанням статистики формує дискурс загрози, де українські біженці репрезентуються не як жертви агресії, що потребують захисту, а як проблема, яка створює великі труднощі ("schafft grosse Probleme") для Європи.

2. ЕВФЕМІЗАЦІЯ

Евфемізація як лексико-семантична техніка передбачає заміну прямих, часто негативно конотованих номінацій на більш м'які, нейтральні або позитивно забарвлені еквіваленти, що дозволяє приховати справжню природу явища або зменшити його соціальну оцінку. У контексті репрезентації конфлікту між Україною та Росією евфемізація проявляється через систематичне уникнення терміна «Krieg» (війна) на користь «Konflikt» (конфлікт) або «Krise» (криза) протягом 2014-2021 років. Як зазначає Wikipedia у статті «Russisch-Ukrainischer Krieg»: *«Der seit 2014 andauernde Konflikt wurde in deutschsprachigen Medien häufig als Ukraine-Konflikt bezeichnet. Auch die Bezeichnung russisch-ukrainischer Konflikt lässt sich nachweisen, je nach Aktualität wurde auch Ukraine-Krise verwendet. Die Bezeichnung Russisch-Ukrainischer Krieg wurde unter anderem vom Historiker Andreas Kappeler schon ab 2014 verwendet, aber auch von Andreas Umland. Zum Teil wurde der Konflikt vor dem Einmarsch Russlands im Februar 2022 als Bürgerkrieg bezeichnet»* / Конфлікт, що триває з 2014 року, у німецькомовних медіа часто називався Ukraine-Konflikt. Також фіксується назва російсько-український конфлікт, залежно від актуальності використовувався термін Ukraine-Krise. Назву "Російсько-українська війна" використовували, зокрема, історик Андреас Капплер вже з 2014 року, а також Андреас Умланд. Частково

конфлікт до вторгнення Росії у лютому 2022 року називали громадянською війною [131].

Statista у 2022 році використовує назву розділу *«Daten und Fakten zum Russland-Ukraine-Konflikt vor Kriegsausbruch»* / Дані та факти про російсько-український конфлікт до початку війни, підкреслюючи, що термінологія *«Konflikt»* панувала до лютого 2022 року [110]. У текстовому описі зазначається: *«Der Beginn der bis zum Kriegsausbruch in den Medien mehrheitlich als Ukraine-Konflikt bekannten Auseinandersetzung findet sich am Ende des Jahres 2013»* / Початок протистояння, яке до спалаху війни у медіа переважно називалося *Ukraine-Konflikt*, припадає на кінець 2013 року. Bundeszentrale für politische Bildung у публікації від 11 листопада 2014 року детально аналізує використання термінів *«Ukraine-Krise»* та *«Konflikt»* у німецькій пресі того періоду, критикуючи *«Schwarz-Weiß-Zeichnung zugunsten der Maidan-Bewegung»* / чорно-білу картину на користь руху на Майдані [80].

Truppendienst у 2014 році аналізує пропаганду саме в контексті *«Ukraine-Krise»*: *«Spätestens seit der Annexion der Krim im März 2014 sprechen europäische Medien von einem Propagandakrieg, der von Russland gegen westliche Staaten und gegen die Ukraine geführt wird. Europäische und US-amerikanische Medien und Politiker werfen Russland den massiven Einsatz von Propaganda vor. Russland behauptet das Gegenteil. Auch zahlreiche österreichische und deutsche Medien sprechen in weiterer Folge über die Berichterstattung russischer Medien von der Ukraine-Krise als eine einzige Manipulation»* / Щонайпізніше з анексії Криму в березні 2014 року європейські медіа говорять про пропагандистську війну, яку Росія веде проти західних держав та проти України. Європейські та американські медіа й політики звинувачують Росію у масованому використанні пропаганди. Росія стверджує протилежне. Численні австрійські та німецькі медіа далі говорять про висвітлення російськими медіа *Ukraine-Krise* як про суцільну маніпуляцію [124]. Навіть коли йдеться про пропаганду, сам конфлікт все одно називається "Krise".

Johannes Gutenberg-Universität Mainz у 2014 році публікує аналіз під назвою «Die Ukraine-Krise und ihre Hintergründe» / Українська криза та її передумови, де термін «Krise» застосовується для опису збройного конфлікту з окупацією території: *«Das Wissen über die Ukraine ist gering in Deutschland. Auch die Schlagzeilen, die seit einem halben Jahr die Medien beherrschen, ändern wenig daran: Euromaidan-Proteste, der Sturz von Präsident Janukowytsch, die Annektierung der Krim-Halbinsel durch Russland, das Referendum zur Abspaltung der Ostukraine»* / Знання про Україну в Німеччині обмежені. Навіть заголовки, що панують у медіа вже півроку, мало що змінюють: протести Євромайдану, повалення президента Януковича, анексія півострова Крим Росією, референдум про відділення Сходу України [89].

Семантична різниця між «Krieg» (війна), «Konflikt» (конфлікт) та «Krise» (криза) є суттєвою і має важливі прагматичні імплікації. Термін «Krieg» однозначно вказує на збройне протистояння з чітким розподілом ролей агресора та жертви, передбачає застосування воєнної сили та має юридичні наслідки згідно з міжнародним правом. Натомість «Konflikt» створює враження двосторонньої суперечки, де обидві сторони є рівноправними учасниками, а «Krise» взагалі знижує інтенсивність події до рівня тимчасової нестабільності, що може бути розв'язана дипломатичними засобами без визнання агресії. Лише після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року термінологія у більшості медіа змінилася на «Krieg», «Angriffskrieg» (війна нападу) та «völkerrechtswidriger Angriffskrieg» (війна «нападу», що суперечить міжнародному праву), яка відображає зміну сприйняття масштабу конфлікту.

Wikipedia фіксує цікавий лінгвістичний факт: навіть у контексті обговорення пропаганди сам конфлікт продовжували називати "Krise" – «Propaganda in der Ukraine-Krise» стало усталеним словосполученням у німецькій академічній та медійній мові 2014-2021 років [131]. Truppendienst у 2014 році аналізує саме «Propaganda in der Ukraine-Krise», навіть коли йдеться про збройні дії, окупацію та міжнародне втручання. Така евфемізація має

довготривалі наслідки для колективної пам'яті та історичної інтерпретації подій [124] .

3. ДИСФЕМІЗАЦІЯ (термін протилежний до евфемізації)

Bundeswehr-Journal у квітні 2014 року повідомляє про викрадення німецьких військових спостерігачів ОБСЄ: *«In Slowjansk haben prorussische Separatisten am Freitag, 25. April, einen Bus mit OSZE-Militärbeobachtern in ihre Gewalt gebracht. Das ukrainische Innenministerium nannte die prorussischen Separatisten in Slowjansk als die für den Vorfall Verantwortlichen»* / У Слов'янську проросійські сепаратисти у п'ятницю, 25 квітня, захопили автобус із військовими спостерігачами ОБСЄ. Міністерство внутрішніх справ України назвало проросійських сепаратистів у Слов'янську відповідальними за інцидент [77]. Використання терміна «prorussische Separatisten» замість «російські військові», «окупаційні сили» або «російські найманці» приховує справжню природу конфлікту та міжнародно-правовий статус події.

У тому ж матеріалі Bundeswehr-Journal використовується синонімічний ряд для позначення тих самих збройних формувань: «Aufständische» (повстанці), «prorussische Aktivisten» (проросійські активісти), «Separatistenführer und selbst ernannte Bürgermeister» (ватажок сепаратистів і самопроголошений мер), «terroristische Kräfte, die von Russland unterstützt werden» (терористичні сили, які підтримуються Росією – цитата українського уряду). Кожен із цих термінів по-різному конструює реальність: «Aufständische» легітимізує дії як локальне повстання проти центральної влади, «prorussische Aktivisten» знижує інтенсивність до рівня політичного активізму, «Separatisten» визнає прагнення до відділення, але не вказує на зовнішнє втручання.

Statista використовує формулювання: *«Nach einer graduellen Eskalation des Russland-Ukraine-Konflikts hat Russlands Präsident Putin zunächst die von Separatisten besetzten Gebiete in Donezk und Luhansk als unabhängig anerkannt und Soldat*innen dorthin verlegen lassen»* / Після поступової ескалації російсько-українського конфлікту президент Росії Путін спочатку визнав незалежність окупованих сепаратистами територій у Донецьку та Луганську та направив

туди солдатів [109]. Пасивна конструкція «von Separatisten besetzten Gebiete» знову ж таки приховує роль російської армії у створенні та підтримці цих "сепаратистів", які згідно з численними міжнародними розслідуваннями були російськими військовими без розпізнавальних знаків.

Особливо показовою є еволюція термінології: якщо у 2014 році переважали «prorussische Separatisten» та «Aufständische», то після Іловайська та Дебальцевого з'явилися більш нейтральні «bewaffnete Gruppierungen» (озброєні угруповання), а згодом, «von Russland unterstützte Kräfte» (сили, підтримувані росією). Проте навіть ці уточнення не відображали повної картини прямої військової присутності регулярних підрозділів російської армії.

4. ПАСИВІЗАЦІЯ ДІЙ

Bundesministerium des Innern у 2022 році використовує формулювання: *«Der Krieg Russlands gegen die Ukraine bringt seit dem 24. Februar 2022 unfassbares Leid über die ukrainische Bevölkerung»* / *Війна Росії проти України з 24 лютого 2022 року приносить неймовірні страждання українському народові* [22]. Дієслово «bringen» створює ефект опосередкованості – страждання представлені як побічний продукт війни, а не як прямий результат свідомих дій, таких як обстріли житлових кварталів, руйнування інфраструктури або депортації населення.

Statista систематично використовує пасивні конструкції: *«Bis Mitte November 2024 wurden laut Schätzungen des UN-Flüchtlingskommissariats (UNHCR) rund 40 Millionen Grenzübertritte registriert»* / *До середини листопада 2024 року, за оцінками UNHCR, було зареєстровано близько 40 мільйонів перетинів кордону* [124]. Пасивна форма «wurden registriert» знеособлює процес, приховуючи агента (хто реєстрував) та, що важливіше, причини масової міграції (хто спричинив цю міграцію).

Пасивізація дозволяє уникнути прямого називання агента, що особливо помітно у формулюваннях офіційних інституцій. Bundesministerium des Innern, вживаючи конструкцію «der Krieg... bringt Leid», технічно визнає агресора

(«Krieg Russlands»), але дієслово «bringen» (приносити) створює дистанцію між діями російської армії та їхніми наслідками для цивільного населення.

5. ПОВТОРЕННЯ

Deutscher Bundestag фіксує у протоколі від 4 грудня 2024 року: Bundeskanzler Scholz «*bekräftigte, dass die Bundesregierung weiterhin alles tun werde, damit es in der Ukraine nicht zu einer Eskalation oder gar zu einem Krieg zwischen Russland und der Nato kommt*» / підтвердив, що федеральний уряд і далі робитиме все, щоб не допустити ескалації в Україні або навіть війни між Росією та НАТО [71].

Stuttgarter Zeitung у липні 2024 року цитує: «Worum es uns immer geht, ist ja, einen Krieg zu verhindern» / Про що йдеться нам завжди, так це про запобігання війні [115]. Bundestag документує тричі повторену формулу: «*dass die Nato nicht Kriegspartei werde*» у березні, квітні та грудні 2024.

Bundesregierung у жовтні 2023: «*Unsere Zusage gilt: Wir unterstützen die Ukraine – so lange wie nötig!*» / Наша обіцянка залишається: Ми підтримуємо Україну – так довго, як потрібно! [73]. Ця фраза «so lange wie nötig» стала мантрою, що повторюється у кожному офіційному виступі, створюючи ілюзію підтримки при збереженні невизначеності щодо конкретних термінів та обсягів.

6. ПИТАЛЬНІ КОНСТРУКЦІЇ

Tagesspiegel у листопаді 2024 року: «*Scholz und die Taurus-Angst: Könnten die deutschen Marschflugkörper wirklich Moskau erreichen?*» / Шольц і страх перед Taurus: Чи могли б німецькі крилаті ракети дійсно досягти москви? [119]. Питальна форма створює ілюзію невизначеності там, де технічні параметри є відомими.

7. ІМПЛІКАЦІЯ

Tagesspiegel у січні 2025: «*Scholz sorgt sich offenbar, dass eine Mitwirkung deutscher Spezialisten als Kriegsbeteiligung gewertet werden könnte*» / Шольц, очевидно, турбується [119]. Слово «offenbar» разом із «könnte» створює багатопланову імплікацію.

8. МОДАЛЬНІ ДІЄСЛОВА

ZDF у лютому 2024: «*Es dürfe keine Verwicklung Deutschlands in den Krieg geben*» / *Німеччина не повинна бути втягнена у війну* [137]. Bundestag у березні 2024: Scholz sagte, es sei «ausgeschlossen, solche weitreichenden Waffensysteme zu liefern, die nur sinnvoll geliefert werden können, wenn sie mit dem Einsatz deutscher Soldaten verbunden wären» [136].

9. ТЕМПОРАЛЬНІ МАРКЕРИ ТА МЕТАФОРА МЕЖИ

Tagesspiegel січень 2025: «Eine Grenze, die ich nicht als Kanzler überschreiten will» / *межа, яку я не хочу переступити* [121]. Bundestag 20 березня 2024: «Wir werden die Ukraine so lange unterstützen, wie das nötig ist» / *так довго, як потрібно* [76].

10. СТАТИСТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ

Statista: «*rund 40 Millionen Grenzübertritte*» / *40 мільйонів перетинів* [124]. Одна людина могла перетнути кілька разів. Mediendienst Integration уточнює: «*rund 1,2 Millionen Flüchtlinge*» = *1,4% населення* [97].

Business Insider у лютому 2023 повідомляє про «178 Kampfpanzern des Typs Leopard 1A5», не згадуючи, що це танки 1960-х років з обмеженою бойовою цінністю у сучасній війні [78]. NZZ у квітні 2024 фіксує: «*Verluste bei Leopard 2*» / *Втрати Leopard 2, акцентуючи на втратах без згадки про результативність або порівняння з втратами російської техніки* [103]. Така вибіркова презентація статистики створює спотворене уявлення про ефективність військової допомоги.

11. ПОСИЛАННЯ НА АВТОРИТЕТ

Bundesregierung 24 жовтня 2023: Scholz sagte: «*Drei Prozent Wirtschaftswachstum – die Ukraine ist open for business*» / *Три відсотки економічного зростання – Україна відкрита для бізнесу* [73]. ZDF грудень 2024: «*Deutschland ist der stärkste Unterstützer der Ukraine in Europa*» / *Німеччина є найсильнішим прихильником України в Європі* [132]. Авторитет канцлера легітимізує рішення.

12. СПЕКУЛЯТИВНІ НАРАТИВИ

ZDF серпень 2023: «Nord-Stream: Ermittler vermuten Andromeda-Crew in Ukraine» / *слідчі підозрюють* [138]. ZDF листопад 2024: «Sprengung von Nord

Stream: So knapp entkam der Verdächtige» [135]. ZDF вересень 2024: «Nord Stream: Bericht sieht Ukraines Befehlshaber beteiligt» [139].

Представлені заголовки ZDF та NZZ демонструють, як у німецькомовному медіадискурсі відтворюються спекулятивні наративи щодо вибухів Nord Stream. У заголовку ZDF [138] формулювання «*Ermittler vermuten...*» подає неперевірене припущення як ймовірну версію, створюючи фрейм можливої української причетності. Подальші матеріали ZDF [135]; [139] використовують драматизацію («підозрюваний, що ледве втік») та пасивні конструкції типу «*Bericht sieht ... beteiligt*», які посилюють ефект достовірності, хоча джерела лишаються невизначеними.

Публікація NZZ (17.09.2024) «*Warum ist Deutschlands Regierung so still?*» застосовує риторичне запитання, що активує припущення про приховану інформацію та непрямо легітимізує альтернативні версії, включно з проросійськими. У сукупності такі текстові стратегії формують сприйняття України як потенційно причетної сторони без фактичних доказів. Це призводить до конструювання маніпулятивного фрейму, в якому спекуляції подаються як правдоподібні, а репутаційні ризики для України посилюються за рахунок повторного тиражування неперевірених версій.

13. КЛІКБЕЙТИ (CLICKBAIT-ЗАГОЛОВКИ)

Bild у лютому 2022 року публікує заголовок: «Putin droht mit Atomwaffen – Was bedeutet das für uns?» / Путін загрожує ядерною зброєю – Що це означає для нас? [70]. Структура «*Was bedeutet das für uns?*» / *Що це означає для нас?* переносить фокус з агресії проти України на особисті ризики німецької аудиторії.

Der Spiegel у березні 2024: «*Taurus-Leak: Wie gefährlich ist die Abhör-Affäre wirklich?*» / *Витік Taurus: Наскільки небезпечний справді скандал з прослуховуванням?* Слово «*wirklich*» (справді) у поєднанні з питальною формою створює ефект сенсаційності при мінімізації основного контексту – обговорення німецькими офіцерами можливості завдання ударів по Кримському мосту.

Berliner Zeitung у вересні 2024: «*Nord Stream: Wurde Deutschland von der Ukraine hintergangen?*» / *Nord Stream: Німеччину обдурила Україна?* [69]. Риторичне питання з дієсловом «hintergangen» (обдурити, зрадити) створює атмосферу недовіри до України без наведення доказів завершеного розслідування.

14. WHATABOUTISMUS (КРИТИЧНЕ КОНТРЗАПИТАННЯ)

T-online у березні 2024 публікує матеріал: «*Taurus-Debatte: Aber was ist mit den russischen Iskander-Raketen?*» / Дебати про Taurus: Але що з російськими ракетами Іскандер? [125]. Критичне контрзапитання перенаправляє дискусію з можливості постачання Taurus на загрозу з боку Росії, створюючи хибну еквівалентність між оборонними потребами України та наступальним потенціалом агресора.

NZZ у листопаді 2023: «*Deutschland liefert Waffen an Ukraine – aber was ist mit Saudi-Arabien?*» / Німеччина постачає зброю Україні – але що з Саудівською Аравією? [100]. Контрзапитання про постачання зброї Саудівській Аравії (яке справді є проблематичним) використовується для дискредитації допомоги Україні, створюючи хибну дилему: якщо критикуємо одне, не можемо підтримувати інше.

RT DE (Russia Today Deutschland) систематично використовує whataboutismus. Це стосується зокрема того, що Україна постійно вимагає зброю, апелюючи до порушень прав людини на Донбасі з 2014. Посилання на події на окупованих росією територіях використовується для виправдання повномасштабного вторгнення. Наразі RT DE заборонено в усьому Європейському Союзі з 2 березня 2022 року. Проте деякі матеріали можна знайти у архіві чи на вторинних сайтах.

15. КОНТЕКСТУАЛЬНЕ БЛОКУВАННЯ

Tagesspiegel у січні 2025 цитує Scholz: «*Eine Lieferung von Marschflugkörpern wie Taurus sei eine Grenze, die ich nicht als Kanzler überschreiten will*» / Постачання крилатих ракет, таких як Taurus, є межею, яку я не хочу переступити як канцлер [121]. Контекст, який блокується: Taurus має дальність

500 км, що дозволяє уражати військові цілі на окупованих територіях та в Криму; Франція та Великобританія вже постачили аналогічні SCALP/Storm Shadow; росія використовує далекобійні ракети по всій території України щодня; 4) міжнародне право дозволяє обороняючійся стороні вражати військові об'єкти агресора.

Statista публікує дані: «Bis Mitte November 2024 wurden rund 1,2 Millionen Flüchtlinge in Deutschland erfasst» / До середини листопада 2024 року в Німеччині було зареєстровано близько 1,2 мільйона біженців [109]. Прихована інформація: це 1,4% населення Німеччини; Польща прийняла понад 3 млн (7,8% населення); більшість українців працюють та інтегруються; Німеччина має демографічну кризу та потребує робочої сили; альтернатива – смерть цих людей під російськими бомбами.

ZDF у вересні 2024 повідомляє: «*Nord Stream: Bericht sieht Ukraines Befehlshaber beteiligt*» / *Nord Stream: звіт вказує на причетність командувача України* [139]. Заблокований контекст: Nord Stream використовувався Росією як інструмент енергетичного шантажу; росія сама могла підірвати для ескалації; розслідування ще не завершено; офіційні звинувачення відсутні; Україна категорично заперечує причетність; Deutschland мало альтернативні джерела газу до 2022 року, але залежало від дешевого російського.

16. ВЕРБАЛЬНА ДЕКОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ

Deutscher Bundestag у березні 2024 цитує Scholz: «*Ich als Kanzler habe die Verantwortung, zu verhindern, dass es zu einer Beteiligung Deutschlands in diesem Krieg kommt*» / *Я як канцлер маю відповідальність запобігти участі Німеччини у цій війні* [136]. Деконтекстуалізація: фраза вирвана з ширшої дискусії про Taurus, де опоненти аргументували, що постачання зброї $\neq$ участь у війні за міжнародним правом; Франція та Велика Британія постачають аналогічні ракети без участі у війні; справжня участь – це відправка військових, чого ніхто не вимагає.

Bundeswehr-Journal у квітні 2014 цитує "самопроголошеного мера" Слов'янська Пономарьова: «*Die Gruppe sei der Spionage verdächtig, da sie*

Lagepläne der Straßensperren besessen habe» / Грына підозрюється у шпигунстві, оскільки мала плани блокпостів [77]. Деконтекстуалізація: не згадується, що ОБСЄ має мандат на моніторинг; фіксація розташування блокпостів – частина моніторингу; Пономарьов – представник незаконних збройних формувань; це був акт тероризму проти міжнародних спостерігачів; викрадення порушує Женевські конвенції.

Statista у 2022 році публікує: *«Nach einer graduellen Eskalation des Russland-Ukraine-Konflikts hat Russlands Präsident Putin zunächst die von Separatisten besetzten Gebiete in Donezk und Luhansk als unabhängig anerkannt» / Після поступової ескалації російсько-українського конфлікту президент росії Путін спочатку визнав незалежність окупованих сепаратистами територій [110]. Деконтекстуалізація: «Separatisten» – це російські військові без розпізнавальних знаків (документовано ОБСЄ, Bellingcat); «graduelle Eskalation» приховує, що ескалацію здійснювала виключно росія; визнання незалежності – порушення Будапештського меморандуму та міжнародного права; це була прелюдія до повномасштабного вторгнення.*

2.2. Невербальні техніки вираження маніпуляцій у представленні України у німецькомовному масмедійному дискурсі

Невербальні техніки маніпуляції у медіадискурсі становлять потужний інструмент впливу на масову свідомість, оскільки візуальна інформація сприймається швидше та емоційніше, ніж текстова. У контексті репрезентації України у німецькомовних медіа невербальні засоби набувають особливого значення, адже дозволяють створювати специфічні інтерпретативні рамки через підбір фотографій, відеоматеріалів, інфографіки, кольорової гами та композиційних рішень. Як зазначають дослідники, візуальні маніпуляції часто є ефективнішими за вербальні, оскільки реципієнт схильний більше довіряти "побаченому на власні очі", навіть якщо зображення є спотвореним або деконтекстуалізованим.

Матеріалом для аналізу невербальних технік слугували візуальні компоненти медіатекстів провідних німецькомовних ЗМІ за період 2022-2025 років: фотографії та відеокадри з онлайн-видань (ZDF, Deutsche Welle, Tagesschau, Der Spiegel, Bild, t3n, taz.de), офіційні повідомлення інституцій (bpb.de - Bundeszentrale für politische Bildung, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Stiftung Wissenschaft und Politik), фактчекінгові платформи (Correctiv.org, DW Faktencheck), дослідницькі публікації (medienbildungshub.de, mixed.de, the-decoder.de, netzwoche.ch) та соціальні медіа. До аналізу було залучено понад 100 візуальних прикладів, що охоплюють різні типи невербальних маніпуляцій: дипфейки (deepfakes), невербальну деконтекстуалізацію, фотомонтаж, вибіркового добір кадрів, маніпуляції з кольором та контрастом, використання архівних зображень у неналежному контексті.

На основі проведеного аналізу виокремлено чотири основні невербальні техніки маніпулятивного впливу: 1) дипфейки як найсучасніша форма візуальної дезінформації, створена за допомогою штучного інтелекту; 2) невербальна деконтекстуалізація, що передбачає використання справжніх зображень у хибному контексті; 3) фотомонтаж та графічні маніпуляції, включно з додаванням чи вилученням елементів зображення; 4) карикатури; 5) селективний добір візуального матеріалу та кадрювання, що формує специфічний образ подій.

1. ДІПФЕЙКИ (DEEPFAKES)

Діпфейк (від англ. «deep learning» + «fake») – це відео-, аудіо- або фотоматеріали, створені або змінені за допомогою технологій штучного інтелекту таким чином, щоб людина здавалася такою, що говорить або робить щось, чого насправді не відбувалося. Словник Wahrig визначає діпфейк як «за допомогою методів штучного інтелекту підготовлене відео, в якому зображення особи вставляються у кінематографічну сцену, звук і рухи губ змінюються так, що особа наче говорить текст, який їй приписують» («mithilfe von Verfahren der künstlichen Intelligenz manipuliertes Video, bei dem das Bildmaterial einer Person in

eine Filmsequenz eingefügt oder Tonspur und Lippenbewegungen so verändert werden, dass die Person einen ihr untergeschobenen Text zu sprechen scheint»).

1) Bundeszentrale für politische Bildung у грудні 2024 року визначає дипфейки як медіальну зброю у політичному контексті: *«Im Kontext des russischen Angriffskriegs in der Ukraine wurde dann im März 2022 die Website einer ukrainischen Nachrichtenagentur gehackt, um ein Deepfake-Video zu verbreiten, in dem der ukrainische Präsident Selenskyj die Ukrainer*innen zur Kapitulation auffordert»* / У контексті російського агресивного війни проти України у березні 2022 року було зламано вебсайт української інформаційної агенції, щоб поширити deepfake-відео, в якому український президент Зеленський закликає українців капітулювати [81] (Рис. 1). Це став перший задокументований випадок використання дипфейка для масштабної політичної маніпуляції у збройному конфлікті.



Рис. 1. Діпфейк Зеленського, 2022

<https://the-decoder.de/selenskyj-deepfake-miserabel-und-dennoch-historisch/>

T3n.de детально описує технічні недоліки цього дипфейку: *«Tatsächlich handelt es sich bei dem Deepfake auch um keinen besonders guten – im Verhältnis zum Körper ist Selenskyjs Kopf beispielsweise zu groß. Außerdem hat der ukrainische Präsident Videos vor seinem offiziellen Hintergrund bisher auf den offiziellen Social-Media-Kanälen geteilt und nicht einem einzelnen Sender zugespielt»* / Насправді цей дипфейк також не є особливо якісним – наприклад, голова Зеленського надто велика відносно тіла. Крім того, український президент досі ділився відео на

своєму офіційному фоні через офіційні канали соціальних медіа, а не передавав їх окремому каналу [116] (Рис. 2).



Рис. 2. Порівняння фейку та оригінального відео Зеленського

<https://t3n.de/news/deepfake-video-selenskyj-hacker-ukraine-1459750/>

Bitdefender у своєму розслідуванні цитує текст, який нібито промовляє Зеленський у дипфейку: *«Ich rate euch, die Waffen niederzulegen und zu euren Familien zurückzukehren. Es lohnt sich nicht, in diesem Krieg zu sterben. Ich rate euch zu leben. Das werde ich auch tun»* / Раджу вам скласти зброю та повернутися до своїх родин. Не варто вмирати у цій війні. Раджу вам жити. Я теж так зроблю [116]. Маніпулятивна мета цього дипфейку – підірвати бойовий дух українських військових та населення, створити враження, що президент здався.

The-decoder.de аналізує історичне значення цього дипфейку: *«Es könnte der erste Versuch sein, mittels Deepfake eine große politische Manipulation vorzunehmen. Sollte sich der Deepfake-Verdacht als korrekt erweisen, wäre das Selenskyj-Fake-Video trotz der schlechten Qualität historisch: Es wäre der erste dokumentierte Versuch, mittels Deepfake eine tiefgreifende politische Manipulation vorzunehmen»* / Це міг би бути перший спроба здійснити велику політичну маніпуляцію за допомогою дипфейку. Якщо підозра на дипфейк підтвердиться, відео з фальшивим Зеленським, незважаючи на погану якість, буде історичним: це був би перший задокументований спроба здійснити глибоку політичну маніпуляцію за допомогою дипфейку [123].

Stiftung Wissenschaft und Politik у своєму дослідженні аналізує чинники, що запобігли успіху дипфейку: *«Dass die Ukraine, den Deepfake der angeblichen*

Selenskyj-Rede so schnell aufklären konnte, lag zum einen daran, dass der Präsident im März 2022 eine der am intensivsten beobachteten Personen in den Medien war; zum anderen auch daran, dass die ukrainischen Behörden den Einsatz von Deepfakes antizipiert hatten» / Те, що Україна змогла так швидко розкрити дінфейк нібито промови Зеленського, було пов'язано, з одного боку, з тим, що президент у березні 2022 року був однією з найбільш спостережуваних осіб у медіа; з іншого боку, з тим, що українська влада передбачила використання дінфейків [114].

Ver.di у публікації M - Menschen Machen Medien детально описує технічні ознаки фальшивки: *«Der Fake wurde am Körperbau erkannt, erklärt Steinebach. Die Person, die Selenskyj nachgestellt hat, war einfach ein bisschen zu muskulös und hatte breitere Schultern» / Фейк був розпізнаний за статурою тіла, пояснює Штайнебах. Особа, яка зображала Зеленського, була просто трохи занадто мускулистою та мала ширші плечі [126].* Martin Steinebach, керівник відділу Media Security та IT Forensics Fraunhofer SIT, додає: *«Insgesamt war das Video ziemlich gut gemacht» / Загалом відео було досить добре зроблено.*

Medienbildungshub.de узагальнює проблему маніпуляцій: *«Da bloggen zwei Personen, die es nachweislich nicht gibt, für eine Webseite namens Ukraine Today. Mit Hilfe von Bots, Bildbearbeitung und Künstlicher Intelligenz wurden glaubwürdige Gestalten erschaffen, die auf den ersten Blick völlig real wirken und über soziale Netzwerke die öffentliche Meinung zum Krieg beeinflussen sollten» / Там ведуть блог дві особи, яких доказово не існує, для вебсайту під назвою Ukraine Today. За допомогою ботів, обробки зображень та штучного інтелекту були створені правдоподібні фігури, які на перший погляд виглядають цілком реальними і мали впливати на громадську думку про війну через соціальні мережі [140].*

2) Незабаром після deepfake Зеленського, 17 березня 2022 року, у мережі з'явився аналогічний дінфейк російського президента Володимира Путіна, у якому він нібито оголошував капітуляцію росії та мир з Україною. Katzlberger.ai (австрійський німецькомовний портал про штучний інтелект) опублікував технічний аналіз підробки: *«Neben Selenskyj kursierte auch von Putin ein Fake Video im Netz, indem er den vorgeblichen Erfolg seiner Mission in der Ukraine*

verkündete. In diesem Fall ist die Fälschung ebenfalls gut zu erkennen wie beispielsweise an der abweichenden Lippensynchronisation sowie der nicht authentischen Stimme» / Поряд із Зеленським у мережі курсувало також фейкове відео Путіна, у якому він нібито оголошував про успіх своєї місії в Україні. У цьому випадку підробка також добре розпізнається, наприклад, за неспівпадаючою синхронізацією губ та неавтентичним голосом [67] (Рис. 3).

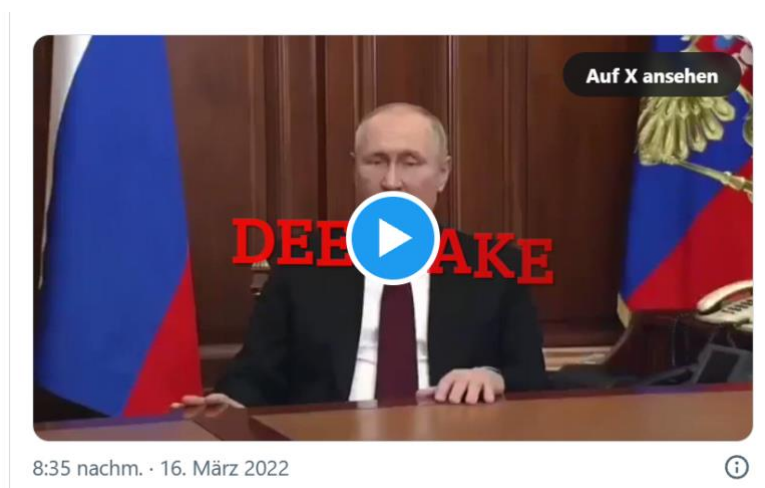


Рис 3. Діпфейк Путіна, 2022

<https://katzlberger.ai/2022/03/25/propagandakrieg-mit-deepfake-video/>

Reuters підтвердив фальшивість відео та навів цитату зі сфабрикованого звернення: *«In the video, Putin appears to say, 'We've managed to reach peace with Ukraine' and goes on to announce the restoration of independence of Crimea as a republic inside Ukraine»* / У відео Путін нібито каже: *«Нам вдалося досягти миру з Україною»* та оголошує відновлення незалежності Криму як республіки всередині України [106]. Snopes.com провів детальне технічне порівняння оригінального відео Путіна, опублікованого Кремлем 21 лютого 2022 року, та фальшивого: *«The above-displayed video was created by manipulating a real video of Putin that was originally posted by the Kremlin on Feb. 21. While Putin's movements in the edited video and the genuine video generally matched up, the edited version manipulated Putin's mouth to make it appear as if the fabricated audio was truly coming from the Russian president. This is most noticeable during portions of the video where the real Putin is silent and the fake Putin is speaking»* / Показане вище відео було створене шляхом маніпуляції справжнім відео Путіна, яке було

опубліковане Кремлем 21 лютого. Хоча рухи Путіна у відредагованому відео та справжньому загалом співпадають, відредагована версія маніпулювала ротом Путіна, щоб створити враження, що сфабрикований аудіо справді йде від російського президента. Це особливо помітно під час частин відео, де справжній Путін мовчить, а фальшивий говорить [108].

Критично важливою є інформація про походження цього deepfake: український активіст Сергій Стерненко у Twitter написав: *«Learn, кацани, how to make [deepfakes]. This is a quality work, not the bullshit you [used] against Zelensky»* / *Вчіться, кацани, як робити дінфейки. Це якісна робота, а не те лайно, яке ви використовували проти Зеленського*, що свідчить про те, що deepfake Путіна був створений проукраїнськими активістами як відповідь на російський deepfake Зеленського [108]. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg підтвердив появу обох дінфейків у контексті інформаційної війни: *«Von Russlands Präsident Putin kursierten ebenfalls gefälschte Videos, in denen er die Kapitulation seines Landes ankündigte»* / *Від президента росії Путіна також курсували фальшиві відео, у яких він оголошував капітуляцію своєї країни* [82]. Цей випадок демонструє не лише технологічну еволюцію дінфейків, але й їхнє використання як інструменту контрпропаганди у сучасній інформаційній війні.

3) У червні 2022 року відбувся резонансний інцидент, який продемонстрував якісний стрибок у технології дінфейків та їхню загрозу для міжнародної дипломатії. 24 червня 2022 року невідомий здійснив серію відеодзвінків європейським політикам, видаючи себе за київського мера Віталія Кличка. Business Insider Deutschland повідомив: *«Ein Unbekannter hat die Bürgermeister von Berlin, Wien und Madrid genarrt, indem er sich als Kiews Bürgermeister Vitali Klitschko ausgegeben hat. Die Berliner Bürgermeisterin Franziska Giffey (SPD) brach ein Telefonat am Freitag ab, nachdem sie eine digitale Manipulation der Video-Schalte zu erkennen geglaubt hatte. Offenbar wurde bei den Anrufen eine Deep-Fake-Technik verwendet»* / *Невідомий обдував бургомістрів Берліна, Відня та Мадрида, видаючи себе за київського мера Віталія Кличка. Берлінська бургомістр Franziska Giffey перервала телефонну розмову в п'ятницю*

після того, як вона виявила цифрову маніпуляцію відеозв'язку. Очевидно, під час дзвінків використовувалася техніка Deep-Fake [79] (Рис. 4).



Рис. 4. Фейкове відео Віталія Кличка під час відео-зв'язку, 2022

<https://www.businessinsider.de/politik/welt/nach-affaere-um-falschen-klitschko-so-erkennt-ih-deep-fakes/>

Watson.ch детально описав перебіг розмови з берлінською бургомістр, цитуючи речницю сенату Lisa Frerichs: «Die erste Viertelstunde war völlig unauffällig. Der vermeintliche Herr Klitschko hat gefragt, wie es uns mit den vielen ukrainischen Flüchtlingen geht, wie wir damit umgehen, wie die Zahlen sind, ein ganz normales Gespräch, wie wir es erwartet hatten» / Перші п'ятнадцять хвилин були абсолютно нормальними. Нібито пан Кличко запитував, як у нас справи з багатьма українськими біженцями, як ми з цим справляємося, які цифри, абсолютно нормальна розмова, яку ми очікували [127]. Однак згодом характер розмови змінився на провокативний: «Es ging einmal darum, dass er sich auf ein angebliches Gespräch mit Botschafter Melnyk bezogen und gefragt hat, wie wir das sehen, dass so viele Ukrainerinnen und Ukrainer sich Sozialleistungen in Berlin erschleichen wollten. Und es gab die Bitte, dass wir durch unsere Behörden unterstützen mögen, dass gerade junge Männer in die Ukraine zurückgehen, um dort zu kämpfen» / Йшлося про те, що він посилався на нібито розмову з послом Мельником та запитував, як ми ставимося до того, що так багато українців намагаються шахрайським шляхом отримати соціальні виплати в Берліні. І було прохання, щоб ми підтримали через наші органи влади, аби молоді чоловіки поверталися в Україну для боротьби [127].

Згодом опублікували скриншот відеоконференції та підтвердили наявність обману. Усе вказувало на те, що це був дипфейк. Відеодзвінок тривав приблизно півгодини. Скриншот з канцелярії сенату показує у вікні поряд з Giffey особу перед блакитно-жовтим прапором, яка виглядає як Кличко. Критично важливою деталлю, яка мала б одразу викликати підозру, був запит фальшивого Кличка на російськомовного перекладача, хоча справжній Віталій Кличко вільно говорить німецькою мовою. Справжній Кличко у відповідь через Bild підкреслив: *«Ich brauche nie einen Übersetzer»* / Мені ніколи не потрібен перекладач (при спілкуванні з німецькими політиками). Після проведення технічного аналізу виявилося, що це міг бути не класичний AI-deepfake, а складніший «cheap fake». Відео було змонтоване зі старого інтерв'ю, а після цього перемонтовано та підготовлено, щоб за допомогою нового звуку передати інше повідомлення. Це передбачає ще вищий рівень складності та планування, оскільки зловмисникам довелося підбирати відповідні відеофрагменти під кожну репліку та використовувати перекладача для маскуванню аудіоманіпуляцій.

Taz.de виявила критичну помилку у протоколі безпеки: *«Die Mail mit der Gesprächsanfrage kam nicht von behördlichen Mail-Servern mit der Endung «gov.ua», sondern von der Adresse «mayor.kyiv@ukr.net», einem kommerziellen Anbieter, bei dem sich prinzipiell jeder anonym einen Account einrichten kann»* / Лист із запитом на розмову прийшов не з урядових серверів з доменом "gov.ua", а з адреси mayor.kyiv@ukr.net, комерційного провайдера, де в принципі будь-хто може анонімно створити обліковий запис [122]. Це підкреслює необхідність верифікації не лише візуального контенту, але й базових протоколів цифрової безпеки при комунікації з високопосадовцями.

Цей випадок демонструє еволюцію дипфейк-технологій: якщо deepfake Зеленського був грубим та швидко викритим через візуальні артефакти (голова непропорційно велика, російський акцент), то deepfake Кличка був настільки переконливим, що обдурив трьох досвідчених європейських політиків протягом 15-30 хвилин відеозв'язку у реальному часі. Виявлення відбулося не через технічні недоліки зображення чи звуку, а через підозрілий та провокативний

зміст розмови, спрямований на дискредитацію України через наративи про «шахрайство біженців» та «примусову мобілізацію». Franziska Giffey підсумувала загрозу у офіційній заяві Senatskanzlei Berlin: *«Es gehört leider zur Realität, dass der Krieg mit allen Mitteln geführt wird – auch im Netz, um mit digitalen Methoden das Vertrauen zu untergraben und Partner und Verbündete der Ukraine zu diskreditieren»* / На жаль, це реальність, що війна ведеться всіма засобами, також у мережі, щоб цифровими методами підірвати довіру та дискредитувати партнерів і союзників України [128]. Stiftung Wissenschaft und Politik у своєму аналітичному звіті підкреслила зростаючу загрозу: *«Derartige Fälschungen werden immer besser, die Erkennung immer aufwendiger und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar. Es ist deshalb Zeit, sich mit den aktuellen und potentiellen Anwendungsfällen und mit möglichen Gegenstrategien auseinanderzusetzen»* / Такі підробки стають дедалі кращими, виявлення стає дедалі складнішим, і кінця цьому розвитку не видно. Тому настав час займатися актуальними та потенційними випадками застосування та можливими стратегіями протидії [113].

2. НЕВЕРБАЛЬНА ДЕКОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ

1) Correctiv.org у травні 2022 року виявив фальшифікований скриншот з нібито статтею Bild: *«Einem Bild-Artikel zufolge wollten ukrainische Flüchtlinge eine russische Flagge verbrennen, brannten dabei aber ihre Unterkunft nieder. Der Screenshot ist jedoch eine Fälschung, den angeblichen Artikel gibt es nicht»* / Згідно зі статтею Bild українські біженці хотіли спалити російський прапор, але спалили своє житло. Проте скриншот є підробкою, такої статті не існує [85]. Stellvertretender Chefredakteur Timo Lokoschat підтвердив: *«BILD hat diese Meldung niemals verfasst. Ein kompletter Fake»* / BILD ніколи не публікували цю новину. Повна підробка.

Зображення палаючого будинку виявилось з 2013 року. Фото палаючого будинку з'являється вже у відео на YouTube, опублікованому 2013 року. Воно показує пожежу у Валлуфі, передмісті Вісбадена [86]. Тобто фото з'явилося майже на 9 років раніше за початок війни (Рис. 5).



Рис. 5. Фейкова стаття підпау житла українськими біженцями, 2022

<https://correctiv.org/faktencheck/2022/05/19/gefaelschter-bild-artikel-ueber-ukrainische-fluechtlinge-die-angeblich-ein-haus-in-brand-gesetzt-haben/>

2) Medienbildungshub.de описує інший приклад: Фотографія з палаючим літаком показує не катастрофу російського літака у поточній війні в Україні, а нещасний випадок на авіашоу роками раніше. Дівчинка, що розмовляє з солдатом, з відео, опублікованого раніше [140] (Рис. 6).



Рис. 6. Фейкове фото падіння російського літака

<https://www.medienbildungshub.de/fakes-manipulationen-und-propaganda/>

3. ФОТОМОНТАЖ ТА ГРАФІЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ

1) Окрім того, у 2022 році розкрили фотомонтаж української футбольної форми. Президент України Володимир Зеленський з'явився у футбольному трикотажі зі свастикою, хоча на справжньому зображенні на цьому місці був номер 95. Це частина наративу про «нацифікацію» України.

DPA Faktencheck виявив фальшивку: «Das Foto zeigt eine Szene aus dem Sommer 2021: Anlässlich der Fußball-EM präsentiert Selenskyj das neue Trikot der

ukrainischen Mannschaft auf seinem Instagram-Account - auf dem Rücken mit seinem Namen bedruckt sowie der Zahl 95» / Фото показує сцену з літа 2021 року: з нагоди футбольного чемпіонату Європи Зеленський презентує новий трикотаж збірної України у своєму Instagram-акаунті - на спині надруковані його прізвище та число 95 [91] (Рис. 7). Технічний аналіз виявив метод створення фейку: «Auf dem Originalfoto sind innerhalb des blauen Drucks unterschiedliche Stofffalten zu sehen. Im manipulierten Bild ist bei den Balken des blauen Drucks immer dieselbe dunkle Falte rechts des Symbols zu erkennen - ein Hinweis darauf, dass diese Stelle aus dem originalen Foto ausgeschnitten und für das gefälschte Foto mehrfach kopiert wurde, um daraus ein Hakenkreuz zu formen» / На оригінальному фото всередині синього друку видно різні складки тканини. На маніпульованому зображенні на кожній лінії синього друку завжди видно однакову темну складку праворуч від символу, а це ознака того, що це місце було вирізане з оригінального фото та багаторазово скопійоване для створення свастики [88].

Mimikama.org детально описав техніку маніпуляції: «Die manipulierte Version nutzt genau diese Zahl: Der untere Teil der „9“ wurde wiederholt verwendet, um durch Bildbearbeitung ein Hakenkreuz zu erstellen» / Маніпульована версія використовує саме цю цифру: нижня частина цифри "9" була багаторазово використана, щоб через редагування створити свастику [98] (Рис. 8). Medienbildungshub.de підтвердив поширення фейку у контексті пропагандистської війни [140]. Mimikama.org виявив мету маніпуляції: «Dieses Bild wird von Kreisen verbreitet, die die russische Narrative der Entnazifizierung der Ukraine unterstützen. Es soll den Eindruck erwecken, Selenskyj selbst würde nationalsozialistische Symbole zur Schau stellen» / Це зображення поширюється колами, які підтримують російський наратив про денацифікацію України. Воно має створити враження, що сам Зеленський демонструє націонал-соціалістичну символіку [98].



Рис. 7. Інстаграм-пост Зеленського, 2021

<https://www.instagram.com/p/CP3d1w6hTq2/?igsh=MXRjejVwaXk2YzFwdQ==>



Рис. 8. Зеленський із фальшивою футболкою української збірної, 2022.

<https://www.mimikama.org/selenskyj-fussballtrikot/>

2) DW також викрила фальшивку про обкладинку Vogue: «*Nach einem Vogue-Fotoshooting mit Wolodymyr und Olena Selenskyj erschien ein Fotokollage, der tausende Male geteilt wurde und suggeriert, 1939 habe es ein Vogue-Cover mit Adolf Hitler und Eva Braun gegeben*» / Після фотосесії Vogue з Володимиром та Оленою Зеленськими з'явився фотоколаж, який тисячі разів поширювали, що натякає, нібито 1939 року була обкладинка Vogue з Адольфом Гітлером та Євою Браун [87]. Такий монтаж створює асоціацію "Зеленський = Гітлер" (Рис. 9).



Рис. 9. Фальшива обкладинка Vogue, 2022.

<https://www.dw.com/uk/fenomen-u-frn-hvila-fejkovih-sajtiv-so-imituut-vidomi-mediabrendi/a-63023410>

3) У перші дні російського вторгнення в Україну (24-25 лютого 2022 року) у соціальних мережах почала поширюватися легенда про таємничого українського пілота винищувача МіГ-29, якого назвали «Привид Києва» (нім. «Geist von Kyjiw», англ. «Ghost of Kyiv»). За неперевіреними даними, цей пілот нібито збив шість російських літаків за перший день вторгнення, що зробило б його першим льотчиком-асом XXI століття. T3n.de (німецький технологічний портал) детально розібрав феномен: *«Zu einem Krieg gehört auch die symbolische Aufladung von Heldenfiguren. Menschen, ob echt oder nicht, die in ihrem Kampf unsterblich zu werden scheinen. Hoffnungszeichen für die Menschen, die kaum noch Hoffnung sehen können. Eine solche Figur ist der 'Geist von Kyjiw'»* / До війни також належить символічне створення героїчних фігур. Люди, реальні чи ні, які, здається, стають безсмертними у своїй боротьбі. Знаки надії для людей, які майже не бачать надії. Такою фігурою є «Привид Києва» [117] (Рис. 10).



Рис. 10. Привид Києва. Geist von Kiew. Пропаганда чи правда, 2022.

<https://t3n.de/news/geist-von-kiew-videospiel-1455091/>

Разом з легендою поширювалося відео, яке нібито показувало «Привида Києва» у бою. Однак фактчекінг швидко виявив підробку. T3n.de розкрив джерело: *«Tatsächlich stammen die Aufnahmen aus der Nähe der Ukraine. Aus dem Kaukasus-Gebiet, um genau zu sein, in der Nähe der Krim. Denn da ist die Standard-Map des Videospiels 'Digital Combat Simulator' angesiedelt. Das Spiel wurde von Eagle Dynamics entwickelt. Eine russische Firma, die ihren Sitz inzwischen in der Schweiz hat»* / Насправді кадри походять з околиць України. З Кавказького регіону, точніше, поблизу Криму. Адже там розташована стандартна карта відеогри "Digital Combat Simulator". Гру розробила Eagle Dynamics. Російська компанія, яка зараз має штаб-квартиру у Швейцарії [117].

Автором відео був користувач YouTube з ніком "Comrade_Corb", який завантажив ролик 24 лютого 2022 року. Користувач на YouTube використав цей симулятор, щоб створити відео, яке має показувати "Привида Києва". У відео, яке зараз має майже два мільйони переглядів, користувач наголошує, що це матеріал з "Digital Combat Simulator". Він створив відео, щоб віддати шану "Привиду". «Якщо він справжній, нехай Бог буде з ним», йдеться під відео. «Якщо він несправжній, я молюся, щоб було більше таких, як 'він'» [117].

Відео швидко поширилося через Twitter, де його переопублікували без контексту про походження з гри. T3n.de пояснює механізм: У соціальних мережах відео було поширене без цього контексту (гри). Тут воно виглядало як справжні кадри [117].

Цікаво, що легенду підтримували навіть офіційні українські джерела. Wikipedia документує: *«Auch der Inlandsgeheimdienst der Ukraine sprang darauf auf und verbreitete, jener Kampfpilot habe angeblich zehn Flugzeuge der russischen Streitkräfte abgeschossen»* / Служба безпеки України також підхопила це та поширила інформацію, що цей пілот нібито збив десять літаків російських збройних сил [130].

У травні 2022 року українська Військово-повітряні сили офіційно визнали, що "Привид Києва" не існував насправді.

T3n.de підсумовує: «Während die Verbreitung solcher Videos verständlich ist, zeigen sie doch, dass es in den Sozialen Medien unbedingt notwendig ist, Quellen zu prüfen, bevor Inhalte geteilt werden» / Хоча поширення таких відео зрозуміле, вони все ж показують, що в соціальних мережах абсолютно необхідно перевіряти джерела перед тим, як ділитися контентом [117].

4. КАРИКАТУРА

Окрім дипфейків, значну роль у візуальній маніпуляції відіграють політичні карикатури. На відміну від фотографії, карикатура не претендує на об'єктивність, а відкрито деформує візуальний образ через жанрову конвенцію сатири. Проте саме ця деформація може слугувати як критичному аналізу, так і маніпулятивному спотворенню образу України у німецькомовних медіа.

1) Карикатура Schwarwel із підписом «*Scholz kommt nicht mit leeren Händen nach Kijiv*» [107] (Рис. 11) демонструє характерний для політичного візуального дискурсу полімодальний механізм створення маніпулятивного ефекту. Візуальний образ поєднується з мовним компонентом для формування іронічної оцінки дій німецької політичної влади. Простягнутий канцлером «подарунок» із написом *Solidarität* подається як символічний жест, який має замінити реальну матеріальну допомогу. Розбиття слова на сегменти (*SOLI-DARI-TÄT*) актуалізує багатозначність і створює додаткову конотацію «дарування» як формального, але малозмістовного акту. Така графічна деформація функціонує як маніпулятивна стратегія інтерпретаційної підказки: читачеві нав'язується оцінка німецької підтримки як недостатньої або суто декларативної. Контраст між усміхненим жестом політика та стриманою, втомленою постаттю українського військового підсилює дискурсивну опозицію «риторична солідарність» – «реальна війна». У межах полімодального аналізу цей контраст трактуємо як спосіб формування критичної рамки сприйняття, де зображення і підпис взаємно підсилюють реінтерпретацію політичного акту як символічного, а не дієвого. Таким чином, маніпулятивність карикатури полягає у спрямованому акцентуванні певного читання політичної поведінки, що досягається через інтеграцію візуальних, лінгвістичних та графічних засобів.



Рис 11. Карикатура: Шольц не прибуває до Києва з порожніми руками, 2022

<https://www.watson.ch/spass/ukraine/567181192-30-cartoons-die-putins-zensurbehoerde-nicht-aus-dem-web-loeschen-konnte>

2) Грецько-німецький карикатурист Kostas Koufogiorgos, що публікується у Handelsblatt, Stuttgarter Zeitung та Der Spiegel, створив іронічну карикатуру під назвою «Маріуполь звільнено». Карикатура показує повністю зруйноване місто з руїнами та трупами, над яким іронічно написано "ist befreit" (звільнено) (Рис. 12).

Маніпулятивна техніка – візуальна іронія для демаскування пропаганди: художник відтворює орвеллівську інверсію російської пропаганди, де "звільнення" означає знищення. Ця техніка ефективно викриває російські наративи без застосування етнічної стигматизації, фокусуючись виключно на критиці політичних дій [95].



Рис 12. Карикатура: Маріуполь звільнений, 2022.

<https://twitter.com/Koufogiorgos/status/1517157622887706624>

3) Карикатура Marian Kamensky, опублікована у Politico [92] (Рис. 13) і поширена автором у Facebook, зображує Дональда Трампа та Володимира Путіна, які сидять у ванні, наповненій кров'ю. Трамп усміхнено миє Путіна, тоді як той виглядає пораненим і виснаженим. Через гротеск, гіперболу та шокову візуальність карикатура створює метафору політичної співучасті: кров у ванні символізує насильство, війну та людські жертви, за які комунікативно відповідальними постають обидві фігури. Зображення фреймує Трампа як актора, що підтримує або очищає Путіна, тобто бере участь у легітимації його дій. У контексті представлення України така карикатура вказує на зовнішньополітичні зв'язки, що впливають на хід війни, і демонструє, як візуальна маніпуляція через символи здатна конструювати оцінний наратив без слів.



Рис 13. Карикатура: Трамп і Путін приймають криваву ванну, 2025

<https://www.facebook.com/100001135680921/posts/pfbid029C63ghBRDP2hPLZwevcjurcnd5J9koSQe4k7VmS7CcB2RQ5rzZftYTUf5WktrvKBI/?app=fbl>

4) На карикатурі «*Sturzputin*» von Marian Kamensky з Австрії російський танк стоїть на будинку з карт [94] (Рис. 14). Образ працює як проста й зрозуміла метафора: зовні техніка виглядає потужно, але вся конструкція тримається на чомусь, що може розсипатися від найменшого руху. Саме цей контраст і задає основний сенс – у центрі уваги не сила, а її крихкість.

Маніпулятивність полягає в тому, що глядачеві одразу пропонується готовий спосіб інтерпретації: російська війна подається як штучно вибудувана й нестійка. Жодних альтернативних прочитань карикатура фактично не залишає. Додатково це підсилює спосіб зображення фігури на танку, вона намальована спрощено й іронічно, що автоматично знижує серйозність усього «військового» образу. У результаті працює проста, але ефективна комбінація: метафора + іронія + контраст, які разом направляють читача до потрібного висновку.



Рис 14. Карикатура: повалення Путіна, 2022.

<https://www.nordstadtblogger.de/internationale-cartoon-ausstellung-zum-ukraine-krieg-am-schauraum-comiccartoon/>

5) Карикатура Marian Kamensky, опублікована в *The Brooklyn Daily Eagle* [93] (Рис. 15), показує Володимира Путіна, який притискає ніж до горла Володимира Зеленського, у той час як Дональд Трамп силоміць засовує йому до рота «голуба миру» з написом *Capitulation*. Така візуальна метафора зображує капітуляцію не як добровільне політичне рішення, а як акт насильницького примусу, де дипломатія стає інструментом тиску. Путін представлений як джерело фізичної загрози, тоді як Трамп – як політичний актор, що вимагає мир будь-якою ціною на користь агресора. Карикатура маніпулятивно фреймує ситуацію так, що будь-які заклики до переговорів подаються як зрада та примусова здача, підсилюючи емоційний наратив про небезпеку зовнішнього тиску на Україну. Завдяки гротеску, гіперболі та символічній деталізації

зображення вписується у широкий медійний дискурс, у якому боротьба України трактується як моральний вибір між опором і нав'язаною капітуляцією.



Рис 15. Карикатура: Капітуляція. Голуб миру, 2025.

<https://www.facebook.com/100001135680921/posts/pfbid02kDwamL2MXmb7EwPtX3HDS9oe6JndWQvSl03JCjkzqb5uMRJyJgbfYwuWDipawB7DI/?app=fbl>

5. СЕЛЕКТИВНИЙ ДОБІР ВІЗУАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз невербальних технік маніпуляції у німецькомовних медіа виявляє систематичне використання чотирьох основних візуальних стратегій впливу на масову свідомість. Діпфейки, як найсучасніша форма візуальної дезінформації, вперше були масово застосовані у політичному контексті саме щодо України – deepfake Зеленського з березня 2022 року став, за висновками the-decoder.de та brpb.de, першим задокументованим випадком використання ШІ-технологій для глибокої політичної маніпуляції у збройному конфлікті. Невербальна деконтекстуалізація проявляється через використання архівних зображень (пожежа 2013 року як нібито інцидент з українськими біженцями у Correctiv.org; фото авіашоу як нібито збитий літак у medienbildungshub.de), що створює хибні наративи про події. Фотомонтаж систематично застосовується для створення асоціації "Україна = нацизм" через додавання свастики на трикотаж Зеленського або фальшиві обкладинки Vogue з Гітлером (DW Faktencheck, 2022-2023). Селективний добір візуального матеріалу формує протилежні образи: героїчного

Зеленського у військовій футболці (ZDF аналіз, 2022) versus загрозливих танків Leopard у темних тонах.

Критично важливим є те, що німецькі фактчекінгові платформи (Correctiv, DW Faktencheck) та дослідницькі інституції (bpb.de, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Stiftung Wissenschaft und Politik, Fraunhofer SIT) систематично викривають ці маніпуляції, документуючи технічні деталі підробок. Проте сам факт необхідності такого викриття свідчить про масштаб проблеми візуальної дезінформації у репрезентації України. Як зазначає Martin Steinebach з Fraunhofer SIT, якість дипфейків постійно покращується, що робить їх дедалі складнішими для виявлення, а отже – потенційно ефективнішими як інструмент маніпулятивного впливу на громадську думку.

2.3. Паравербальні ресурси маніпулювання свідомістю представників німецької лінгвоспільноти

Паравербальні засоби маніпуляції становлять специфічну категорію семіотичних ресурсів, які супроводжують вербальне повідомлення та модифікують його сприйняття. На відміну від невербальних засобів, які можуть існувати автономно (фотографії, карикатури, дипфейки), паравербальні елементи завжди функціонують у взаємодії з текстом або мовленням, підсилюючи, змінюючи або навіть спотворюючи його первинне значення. У контексті письмової комунікації паравербальними є шрифт, розмір літер, колір, площинне варіювання, графічне оформлення; в усному мовленні – тон, гучність, темп, паузи, інтонація.

Як зазначають дослідники, паравербальні техніки є особливо ефективними інструментами маніпуляції, оскільки діють на підсвідомому рівні: реципієнт концентрується на вербальному змісті повідомлення, тоді як паравербальні елементи непомітно формують його емоційне ставлення до інформації та інтерпретативні рамки. Червоний колір заголовка сигналізує про загрозу чи

терміновість, великий шрифт – про важливість, спокійна інтонація диктора – про контроль ситуації, навіть якщо вербальний зміст свідчить про протилежне.

Матеріалом для аналізу паравербальних технік слугували візуальні та аудіовізуальні компоненти німецькомовних медіа за період 2022-2025 років: графічне оформлення онлайн-публікацій провідних видань (Bild, Focus Online, Tagesspiegel, Cicero, Der Spiegel), відеорепортажі та інфографіка німецьких телеканалів (ZDF, Tagesschau), колірні схеми та типографіка фактчекінгових платформ (Correctiv, DW Faktencheck), а також аудіокомпоненти новинних сюжетів. Особливу увагу приділено системам кольорового кодування у картографічних матеріалах про війну (Tagesspiegel Interaktiv, Watson.ch, Der Bund) та типографічним рішенням у заголовках про Україну.

1. МАНІПУЛЯЦІЇ ШРИФТОМ ТА РОЗМІРОМ ЛІТЕР

Tagesspiegel у своїх інтерактивних матеріалах використовує різні розміри шрифтів для кількісних даних: великі цифри для втрат України, менші – для російських втрат, що створює хибне враження про диспропорцію [118]. Correctiv у фактчекінгових матеріалах навпаки використовує великий червоний або чорний шрифт для слова "FALSCH" (НЕПРАВДА) та "MANIPULIERT" (Рис. 16) (ЗМАНІПУЛЬОВАНО), що одразу привертає увагу до спростування фейку [86].

BEWERTUNG



MANIPULIERT

Über diese Bewertung

Manipuliert. Das Video hat keinen Bezug zur Ukraine. Es zeigt einen Klima-Protest in Wien Anfang Februar 2022. Die Tonspur und die Bauchbinde wurden manipuliert.

Рис. 16. Позначення маніпулятивної інформації, Correctiv, 2025

<https://correctiv.org/faktencheck/2025/06/23/ukraine-krieg-video-von-sich-bewegender-leiche-beweist-keine-inszenierung/>

2. КОЛЬОРОВА МАНІПУЛЯЦІЯ

Cicero.de у статті "Trumps Pläne für die Ukraine: Frieden oder Siegfrieden?" (07.01.2025) (Рис. 17) використовує червоний колір для слів "Frieden" та "Siegfrieden", що створює асоціацію з кров'ю, небезпекою, тривогою. Червоний

колір у німецькій культурі сигналізує про заборону, стоп-сигнал, загрозу – його використання у контексті миру створює підсвідому негативну конотацію.

Trumps Pläne für die Ukraine

„Frieden“ oder „Siegfrieden“?

Seit Donald Trump versprochen hat, den Ukrainekrieg zu beenden, werden Warnungen laut, ein Friedensschluss würde Russlands imperiale Ambitionen bestärken. Das klingt eher nach Durchhalteparole als nach Analyse. Nach drei Jahren Krieg wäre ein Friedensabkommen die beste Lösung.

VON MICHAEL RÜHLE am 7. Januar 2025 10 min

Рис. 17. Зеленський і Трамп, 7 грудня 2024, Франція

<https://www.cicero.de/aussenpolitik/trumps-plane-fur-die-ukraine-frieden-oder-siegfrieden>

Інфографіка німецьких медіа про війну систематично використовує кольорову опозицію: червоний для "російського контролю" (асоціація з агресією, кров'ю), жовтий/золотий для "українського контролю" (асоціація з сонцем, оптимізмом), зелений для "українських відвоювань" (асоціація з перемогою, надією). Watson.ch у своїх картах застосовує схему: «Gelb = Ukrainische Kontrolle / Grün = Ukrainische Rückeroberung / Rot = Russische Kontrolle seit Kriegsbeginn / Violett = Russische Kontrolle vor Kriegsbeginn» [129]. Violet (фіолетовий) для «довоєнного російського контролю» Криму створює візуальну легітимізацію окупації через «історичність».

Tagesspiegel Interaktiv використовує темно-червоний колір для позначення інтенсивності обстрілів на картах, що створює візуальну «карту крові» [118] (Рис. 18).

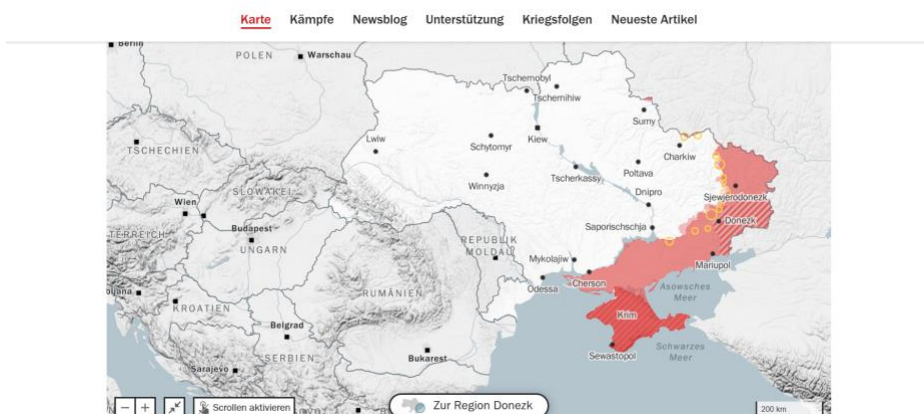


Рис. 18. Актуальна інтерактивна карта російської інвазії в 2022-2025.

<https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/wie-weit-sind-die-soldaten-aktuelle-karte-der-russischen-invasion-in-der-ukraine/>

3. ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ТА ЕМОДЗІ

Як зазначають дослідники, паравербальні засоби у цифрових медіа включають також емодзі та графічні символи, від миготливих крапок, червоних знаків оклику та блискавок до сумних чи усміхнених смайликів. За допомогою цих невербальних знаків користувачам підказують, як вони мають реагувати на те чи інше повідомлення. Знаки оклику (!) та блискавки (⚡) у заголовках створюють ефект терміновості та драматизму.

Correctiv у своєму дослідженні дезінформації виявив операцію з підробки понад 60 вебсайтів німецьких медіа: «Mit Fälschungen von mehr als 60 Webseiten großer Medien werden Fakes über die Ukraine verbreitet. Darunter sind täuschend echt wirkende Imitate vom Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel und der Bild» / За допомогою підробок понад 60 вебсайтів великих медіа поширюються фейки про Україну. Серед них – обманливо справжні імітації Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel та Bild. [84] Схожу статтю бачимо у Deutsche Welle. [87] (Рис. 19). Ці підробки копіювали не лише текст, а й графічне оформлення, шрифти, кольорову схему оригінальних медіа.

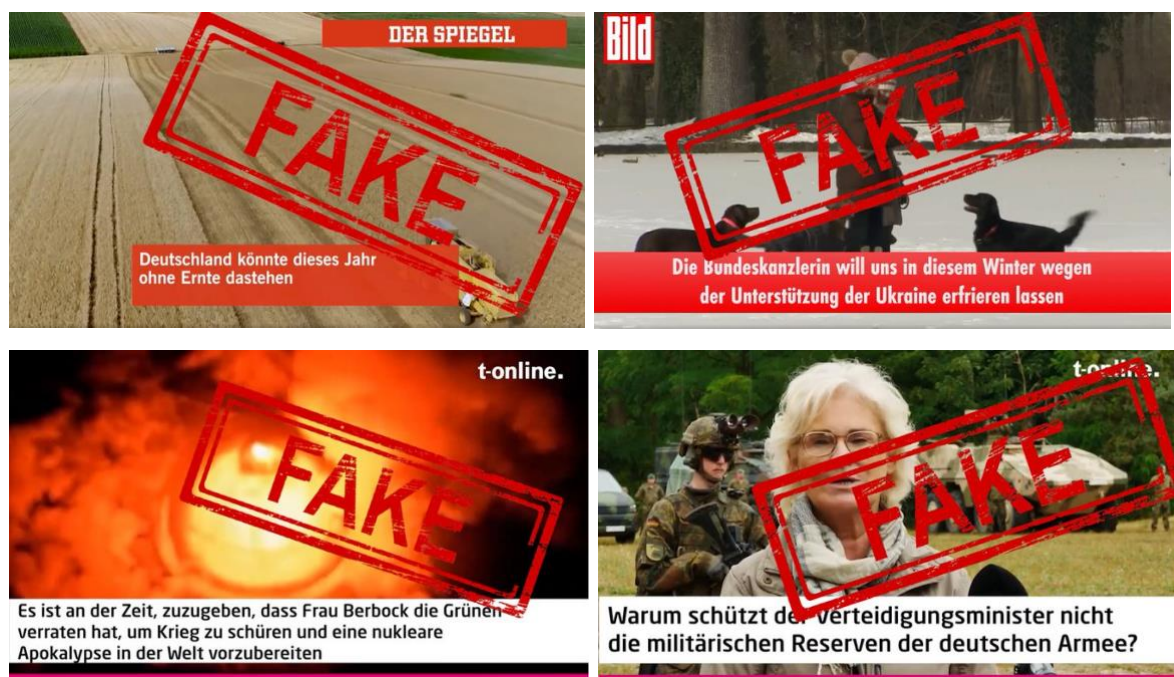


Рис. 19. Фейкові німецькі сайти. 2022.

<https://www.dw.com/uk/fenomen-u-frn-hvila-fejkovih-sajtiv-so-imituut-vidomi-mediabrendi/a-63023410>

4. ІНФОГРАФІКА ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Tagesanzeiger та Der Bund створили детальні візуальні огляди війни з хронологічними картами, графіками втрат, порівняннями військової допомоги різних країн. Паравербальна маніпуляція проявляється через вибір візуалізації: столбчаті діаграми для російської військової переваги створюють враження переважаючої сили, лінійні графіки для українських втрат – постійного зростання, кругові діаграми для розподілу біженців – навантаження на Європу.

Vpb.de (Bundeszentrale für politische Bildung) публікує "Ukraine-Analysen" з професійною інфографікою, де паравербальні елементи (вибір кольорів, масштабів осей, типів графіків) формують інтерпретацію даних [80]. Порівняння: графік "Geländegewinne seit Beginn der Großinvasion" (Територіальні здобутки з початку повномасштабного вторгнення) (Рис. 20) з невеликим масштабом вертикальної осі створює враження "мінімальних змін на фронті", тоді як збільшення масштабу показало б драматичні коливання.



Рис. 20. Територіальні здобутки від початку повномасштабного вторгнення

<https://www.bpb.de/themen/europa/ukraine-analysen/nr-292/544092/statistik-gelaendegewinne-seit-beginn-der-grossinvasion/>

5. ПАРАВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ В УСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Тон, гучність, темп мовлення дикторів німецьких телеканалів впливають на сприйняття новин про Україну. Спокійна, розмірена інтонація при повідомленні про масштабні руйнування створює ефект нормалізації трагедії, слухач підсвідомо сприймає ситуацію як звичну. Навпаки, підвищений тон та прискорений темп при новинах про постачання зброї Україні створює враження терміновості проблеми та загрози ескалації.

ZDF та Tagesschau у репортажах з України часто використовують фонову музику (паравербальний елемент аудіовізуальної комунікації): драматична музика під кадри руйнувань підсилює емоційний ефект, спокійна фонові музика під інтерв'ю з біженцями створює атмосферу смутку та безпорадності. Паузи у мовленні дикторів перед словами "Krieg" (війна), "Tote" (загиблі), "Zerstörung" (руйнування) підсилюють драматизм.

Критично важливим є те, що паравербальні маніпуляції діють на підсвідомому рівні – реципієнт може критично оцінювати вербальний зміст, але червоний колір заголовка, великий шрифт слова "Gefahr", драматична пауза диктора перед словом "Krieg" впливають на емоційну реакцію автоматично, без свідомого контролю.

6. ПАРАВЕРБАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІПФЕЙКІВ (ГОЛОС, ІНТОНАЦІЯ, АКЦЕНТ)

Діпфейки, які детально розглянуті у розділі 2.2 як невербальна техніка маніпуляції, мають також критично важливий паравербальний вимір – штучно створений або модифікований голос. Саме паравербальні характеристики голосу (тембр, акцент, ритм, інтонація, природність звучання) часто виявляють підробку швидше, ніж візуальні артефакти.

Ver.di у публікації M - Menschen Machen Medien цитує Martin Steinebach, керівника відділу Media Security та IT Forensics Fraunhofer SIT, який аналізує паравербальні ознаки deepfake Зеленського з березня 2022 року: «Fake-Selenskyj

soll zudem mit russischem Akzent sprechen, seine Stimme hat auch den typischen leicht halligen und abgehackten Klang einer maschinell generierten Stimme» / Фальшивий Зеленський говорить з російським акцентом, його голос має типовий злегка гулкий та уривчастий звук машинно-генерованого голосу [126].

The-decoder.de детально описує паравербальні аномалії: «*Seine Stimme hat den typischen leicht halligen und abgehackten Klang einer maschinell generierten Stimme*» / Його голос має типовий злегка гулкий та уривчастий звук машинно-генерованого голосу [123]. Ці паравербальні ознаки – гулкість (Nachhall), уривчастість (abgehackter Klang), відсутність природних інтонаційних переходів – типові для III-генерованого мовлення навіть високої якості.

Критичною паравербальною помилкою є російський акцент у дипфейку: Володимир Зеленський – носій української мови з українським акцентом у російській, тоді як deepfake демонструє російський акцент, що одразу викриває підробку для слухачів, знайомих з реальним голосом президента. Монотонність інтонації, відсутність емоційної модуляції при такому драматичному змісті – ще одна паравербальна ознака фальшивки.

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg цитує попередження українського уряду про складність виявлення голосових підробок: «*Videos, die mit solchen Technologien erstellt werden, sind kaum von echten Videos zu unterscheiden*» / Відео, створені за допомогою таких технологій, майже не відрізняються від справжніх [82]. Це підкреслює, що паравербальні технології III-синтезу голосу постійно вдосконалюються, що робить аудіальну ідентифікацію дипфейків дедалі складнішою.

Узагальнюючи паравербальні ознаки deepfake-голосу:

- 1) російський акцент замість українського;
- 2) гулкий, механічний тембр;
- 3) уривчастий ритм мовлення;
- 4) монотонна інтонація без природних емоційних модуляцій;
- 5) відсутність мікропауз та дихальних звуків, характерних для живого

мовлення.

Ці паравербальні елементи, за висновками Fraunhofer SIT, можуть бути надійнішими індикаторами підробки, ніж візуальні артефакти, особливо для аудіоторії, яка добре знайома з оригінальним голосом особи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У розділі 2 ми на практичних кейсах проаналізували полімодальні техніки маніпулювання в репрезентації образу України у сучасному німецькомовному масмедійному дискурсі. Дослідження виявило 27 конкретних маніпулятивних технік, розподілених за трьома модальностями: вербальні (16 технік), невербальні (5 технік) та паравербальні (6 технік). Ключовий висновок полягає у тому, що ці техніки рідко застосовуються ізольовано, найефективніша маніпуляція досягається через полімодальну синергію, коли вербальні, невербальні та паравербальні елементи одночасно підсилюють один одного.

Методологічну основу дослідження становить комплексний підхід, що поєднує традиційний лінгвістичний аналіз з інструментами комп'ютерного контент-аналізу. Для верифікації частотності вживання маніпулятивних конструкцій використовувалися три типи програм за типологією О. Іванова [96]: 1) повністю автоматизовані пакети контент-аналізу (WordStat, CATPAC, БААЛ) для кількісного аналізу частотності ключових лексем ("Krise" vs "Krieg", "Separatisten" vs "Besatzer", "Flüchtlingswelle"); 2) універсальні пакети підрахунку частот (Yoshikoder, Concordance) для ідентифікації повторюваних вербальних патернів у промовах Scholz ("eine Grenze", "Eskalation vermeiden"); 3) напівавтоматичні пакети ручного кодування (Atlas.ti, MaxQDA) для якісного аналізу контекстів евфемізмів, імплікацій та модальних конструкцій. Комп'ютерний аналіз підтвердив систематичність застосування маніпулятивних технік, виявивши статистично значущі кореляції між певними типами подій (постачання зброї) та специфічними вербальними конструкціями (модальні дієслова невпевненості, питальні конструкції).

Аналіз вербальних технік маніпулювання виявив систематичне використання евфемізації російської агресії ("Spezialoperation" замість "Krieg"), пасивних конструкцій для розмивання відповідальності, хибної збалансованості через конструкції "einerseits... andererseits", а також селективного цитування. Вербальні техніки характеризуються високим рівнем замаскованості, оскільки

вони інтегровані в граматичну структуру мови та журналістські конвенції "об'єктивності".

Дослідження невербальних технік виявило якісно інший рівень маніпулятивного впливу, що базується на швидкості когнітивної обробки візуальної інформації. Аналіз діпфейків продемонстрував швидку еволюцію технології: примітивні діпфейки Зеленського та Путіна (березень 2022) були швидко виявлені, тоді як складний "cheap fake" з Кличком (червень 2022) обдурив трьох європейських мерів протягом 30-хвилинної розмови. Критична відмінність полягала у використанні перемонтажу справжнього відео із додаванням нового аудіо, що значно ускладнює виявлення. Аналіз політичних карикатур виявив використання візуальної іронії, графічної деформації тексту та метафоричних образів. Карикатури Schwarwel, Kostas Koufogiorgos та Marian Kamensky демонструють різні маніпулятивні стратегії: від іронічної критики недостатньої німецької допомоги до візуалізації примусової капітуляції України під зовнішнім тиском. Невербальні техніки характеризуються швидкістю когнітивної обробки (13 мілісекунд за Thorpe et al., 1996), що активує емоційну реакцію раніше за раціональний аналіз. Додатковим фактором є жанрова імунізація: діпфейки та карикатури захищені через статус "мистецтва" або "сатири", що створює "зону безвідповідальності".

Аналіз паравербальних технік виявив роль просодичних характеристик таких як інтонації, темпу, пауз, гучності, тембру та наголосів – у формуванні емоційного сприйняття інформації. Паравербальні елементи функціонують як метакомунікативний шар, що може підсилювати, послаблювати або повністю змінювати значення вербального повідомлення. Паравербальні техніки характеризуються найнижчим рівнем усвідомлення аудиторією, оскільки просодичні елементи сприймаються як "природні" характеристики мовлення.

Компаративний аналіз виявив різні функціональні ролі трьох модальностей. Вербальні техніки характеризуються повільним впливом, але довгостроковою дією та високою можливістю верифікації. Невербальні техніки забезпечують миттєвий вплив, низький рівень усвідомлення та високу емоційну

інтенсивність. Паравербальні техніки демонструють швидкий вплив та найвищу емоційну інтенсивність, але короткострокову дію. Найефективніша маніпуляція досягається через полімодальну синергію.

Дослідження виявило п'ять системних закономірностей маніпуляції у німецькомовному дискурсі про Україну: градація від явного до прихованого; технологічна ескалація (еволюція дипфейків за три місяці); інституційна легітимізація через статус "журналістської об'єктивності"; системна повторюваність маніпулятивних прийомів; відсутність універсальних стандартів верифікації.

Окрім того помітна необхідність мультимодального підходу до верифікації: лінгвістичний аналіз для вербальних технік, AI-детектори для невербальних, аналіз просодичних патернів для паравербальних. Проте найбільша проблема саме когнітивна вразливість аудиторії: швидкість емоційної реакції (13 мілісекунд) випереджає критичне мислення, що робить превентивну медіаграмотність важливішою за fact-checking.

На основі аналізу можна прогнозувати п'ять тенденцій: зростання складності дипфейків; нормалізація маніпулятивних практик; поглиблення полімодальної конвергенції; персоналізація маніпуляції; розмивання меж між фактом та інтерпретацією.

Таким чином, полімодальність маніпулювання у німецькомовному масмедійному дискурсі про Україну функціонує як інтегрована система, де вербальні, невербальні та паравербальні елементи створюють синергетичний ефект впливу. Ефективність цієї системи базується на трьох принципах: когнітивна експлуатація природних особливостей людського сприйняття; інституційна легітимізація через статус "об'єктивної журналістики" та "художньої свободи"; технологічна ескалація, що випереджає розвиток засобів верифікації. Результатом є формування у німецькомовній аудиторії певного образу України не через пряму пропаганду, а через складну полімодальну систему впливу, що інтегрована в щоденне медіаспоживання та важкодоступна для критичного аналізу без спеціальної підготовки у галузі медіаграмотності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу комплексно описати механізми вербальної, невербальної та паравербальної маніпуляції у німецькомовному мас-медійному дискурсі та простежити, як саме полімодальність підсилює вплив медіаповідомлень на формування образу України у період російсько-української війни. Спираючись на методи критичного дискурс-аналізу, семіотичного та полімодального аналізу, було встановлено, що сучасні медіа функціонують не як нейтральні ретранслятори інформації, а як активні актори конструювання реальності, які за допомогою сукупності мовних і візуальних ресурсів формують інтерпретаційні рамки для аудиторії.

Сучасний медіапростір створює нові умови для формування суспільної думки, у яких інформація перестає бути нейтральною. Медіа безпосередньо впливають на наше сприйняття, задаючи нам вектор розуміння інформації через добір фактів, формулювання заголовків, поєднання тексту й візуальних елементів. Полімодальність, що є характерною ознакою нинішньої медіакомунікації, посилює цей вплив, оскільки дозволяє поєднувати слово, зображення та звук в єдине цілісне висловлювання. Саме тому вивчення маніпулятивних стратегій у німецькомовних медіа, які висвітлюють війну в Україні, набуває особливої актуальності.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади медіаманіпуляції та з'ясовано, як вона проявляється в інформаційному просторі. Аналіз показав, що маніпуляція формується не окремими засобами, а їхньою взаємодією: вербальні стратегії працюють разом із невербальними й паравербальними, створюючи багаторівневий вплив на реципієнта. Полімодальність у цьому контексті виступає не допоміжним явищем, а повноцінною складовою комунікації, що формує емоційну реакцію та напрямок інтерпретації ще до того, як читач раціонально осмислить зміст.

Другий розділ був присвячений практичному аналізу німецькомовних медіатекстів. У результаті дослідження виявлено низку типових маніпулятивних прийомів. Серед вербальних засобів найпоширенішими виявилися

метафоризація, евфемізація, пасивізація дій агресора, зміщення акцентів за допомогою модальності, питальних конструкцій та темпоральних маркерів та інші. Невервальні засоби, такі як кольорова символіка, композиційні рішення, кадрування, візуальні метафори й карикатури також активно формують оцінні смисли. У багатьох випадках саме візуальний ряд задає тон інтерпретації, тоді як текст виконує роль коментаря до вже створеного образу.

Аналіз показав, що у висвітленні війни в Україні німецькомовні медіа часто використовують повторювані наративи: іноді зменшують видимість агресора, вирівнюють сторони конфлікту, драматизують окремі епізоди або навпаки нормалізують насильство, подаючи його як «звичний хід подій». Полімодальність у цих випадках посилює ефект – поєднання тексту й образу створює цілісну картину, яка може закріплювати в аудиторії певні оцінки чи сумніви, навіть якщо формально матеріал подано як нейтральний.

Узагальнення результатів дозволило відповісти на всі завдання дослідження: визначено теоретичні основи маніпуляції; описано роль полімодальності; систематизовано вербальні, невербальні й паравербальні засоби; проаналізовано їхню взаємодію в медіадискурсі; розкрито специфіку німецькомовного висвітлення війни в Україні. Робота показала, що маніпуляція в сучасних медіа – це насамперед процес конструювання смислів, який відбувається на перетині мовних і візуальних кодів.

Подальше вивчення теми може бути продовжене у кількох напрямках. По-перше, перспективним є аналіз аудіальних компонентів – інтонації, музичних фрагментів, темпу мовлення, у телевізійних і подкастових форматах. По-друге, важливо дослідити, як саме аудиторія інтерпретує полімодальні медіатексти та які чинники посилюють або, навпаки, зменшують маніпулятивний вплив. Третім напрямком може стати порівняльне дослідження медіаманіпуляції в різних мовних просторах – німецькому, англійському, польському чи українському для виявлення спільних тенденцій та відмінностей. Окремої уваги потребує аналіз медіапродукції соціальних мереж, де маніпулятивні практики набувають нових форм і поширюються швидше, ніж у традиційних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банзерук А. С. Медіа-маніпуляції в засобах масової інформації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(3). С. 13–15.
2. Вільчинська І. Ю. Неправдива інформація як засіб маніпулятивної взаємодії. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 2021. С. 105–108.
3. Войтюк В. А. *Психологічний словник*. Київ: Вища школа, 1982. 215 с.
4. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.
5. Єфіменко О. С. Поняття «полімодальність»: сучасні погляди, перспективи організації досліджень мовленнєвих порушень. *Освіта осіб з особливими потребами: шляхи розбудови*. 2015. Вип. 8. С. 52–58.
6. Король І., Волощук І. Засоби маніпулятивного впливу в сучасних медіа: семіотичний і лінгвістичний аспекти. *Науковий вісник КНУ*. 2020. С. 80–85. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/31_2020/part_2/16.pdf (дата звернення: 17.09.2025).
7. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. *Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню*. Київ: Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с.
8. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. № 57. С. 179–181.
9. Орбан-Лембрик Л. Е. *Психологія управління*. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

- 10.Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. та ін. *Сугестивні технології маніпулятивного впливу*: навч. посіб. Київ: ЗАТ «Віпол», 2011. 248 с.
- 11.Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21, № 3. С. 301–308.
- 12.Рогач О. О. Засоби реалізації полікодовості в англomовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії). *Волинь філологічна: текст і контекст*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2019. Вип. 30. С. 16–22.
- 13.Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 234–238.
- 14.Словник української мови: в 11 томах. Т. 9. Київ: Наукова думка, 1999. 916 с.
- 15.Суспільне Новини. Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. 2023. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazen/> (дата звернення: 10.09.2025).
- 16.Bateman J. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. London: Routledge, 2014. 236 p.
- 17.Bleiker R., Campbell D., Hutchison E., Nicholson X. The visual dehumanisation of refugees. *Australian Journal of Political Science*. 2013. Vol. 48, No. 4. P. 398–416.
- 18.Boll T., Rosenthal R., Haga S. Music and emotion: The role of musical mode. *Psychology of Music*. 2011. Vol. 39, No. 4. P. 495–517.
- 19.Bordwell D., Thompson K. *Film Art: An Introduction*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017. 544 p.
- 20.Brosius H.-B. *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. 247 S.

21. Bucher H.-J. Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. *Bildlinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011. S. 123–156.
22. Bundesministerium des Innern und für Heimat. Beispiele für russische Desinformation und ihre Richtigstellung. Berlin, 2022. URL: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/schwerpunkte/DE/desinformation/beispiele-russischer-desinformation.html> (дата звернення: 10.09.2025).
23. Burger H. Mediensprache: *Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Aufl. Berlin: De Gruyter, 2005. 453 S.
24. Cairo A. *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. New York: W. W. Norton & Company, 2019. 256 p.
25. Chilton P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge, 2004. 226 p.
26. Chion M. *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994. 239 p.
27. Danesi M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic, 2017. 184 p.
28. Davison P. The Language of Internet Memes. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012. P. 120–134.
29. Debord G. *La Société du Spectacle*. Paris: Buchet-Chastel, 1967. 208 p.
30. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
31. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Arnold, 1995. 214 p.
32. Grittmann E., Ammann I. Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. *Handbuch Standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, 2011. S. 145–162.
33. Grittmann E., Lobinger K. Quantitative Bildinhaltsanalyse. *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, 2011. S. 145–162.

34. Hall S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973. 18 p.
35. Haller M. Die Berichterstattung über die Ukraine-Krise: *Eine Studie zur Nachrichtengeographie*. Baden-Baden: Nomos, 2017. 312 S.
36. Haller M., Filipović A. Mediale Berichterstattung über die Ukraine. Hamburg: *Bucerius Law School Press*, 2022. 156 S.
37. Hasher L., Goldstein D., Toppino T. Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 1977. Vol. 16, No. 1. P. 107–112.
38. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: *The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988. 412 p.
39. Hobbs R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington: *Aspen Institute*, 2010. 59 p.
40. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: *Farrar, Straus and Giroux*, 2011. 499 p.
41. Konstankevych I., Kostusiak N., Shulska N., Stanislav O., Yelova T., Kauza I. Media Manipulation as a Tool of Information Warfare: Typology Signs, Language Markers, Fact Checking Methods. *Ad Alta*. 2022. Vol. 12, Iss. 2, Spec. Iss. XXIX. P. 224–230.
42. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: *Arnold*, 2001. 142 p.
43. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 312 p.
44. Krüger U. M. Meinungsbildung in der Mediendemokratie. *Media Perspektiven*. 2016. Nr. 5. S. 278–297.
45. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. *White River Junction: Chelsea Green Publishing*, 2004. 144 p.
46. Lester P. M. *Visual Communication: Images with Messages*. 6th ed. Boston: Wadsworth, 2013. 448 p.

47. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, *Brace and Company*, 1922. 427 p.
48. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. 4. Aufl. Wiesbaden: *VS Verlag*, 2009. 220 S.
49. Machin D. *Introduction to Multimodal Analysis*. London: *Bloomsbury Academic*, 2007. 216 p.
50. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.
51. Messaris P. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: *SAGE Publications*, 1997. 328 p.
52. Metzger M. J., Flanagin A. J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*. 2013. Vol. 59. P. 210–220.
53. Musolff A. Dehumanizing metaphors in UK immigrant debates in press and online media. *Journal of Language Aggression and Conflict*. 2015. Vol. 3, No. 1. P. 41–56.
54. Noelle-Neumann E. *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: *Piper*, 1980. 348 S.
55. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: *Penguin Books*, 2011. 304 p.
56. Perlmutter D. D. *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*. Westport: *Praeger*, 1998. 224 p.
57. Pomerantsev P. *Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia*. New York: *PublicAffairs*, 2014. 288 p.
58. Pörksen B. *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. München: *Carl Hanser Verlag*, 2018. 240 S.
59. Roderio E. See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research*. 2012. Vol. 39, No. 4. P. 458–479.

60. Rodero E. The role of voice and music in radio advertising. *Journal of Radio & Audio Media*. 2020. Vol. 27, No. 2. P. 292–309.
61. Seidel R. Medienanalyse und visuelle Kommunikation. Stuttgart: *Kohlhammer*, 2016. 198 S.
62. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge: *MIT Press*, 2014. 200 p.
- 63.64. Sunstein C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton: *Princeton University Press*, 2017. 328 p.
64. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed. Cheshire: *Graphics Press*, 2001. 197 p.
65. Van Dijk T. A. Discourse and Power. New York: *Palgrave Macmillan*, 2006. 320 p.
66. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg: *Council of Europe Report*, 2017. 107 p.

Практично-ілюстративний матеріал

67. *Artificial Creativity*. Propagandakrieg mit Deepfake Video. 25.03.2022. URL: <https://katzlberger.ai/2022/03/25/propagandakrieg-mit-deepfake-video/> (дата звернення: 10.10.2025)
68. *Berliner Zeitung*. Antisemitische Bildsprache: Kritik an Selenskyj-Karikatur der Süddeutschen Zeitung. 26.05.2022. URL: <https://www.berliner-zeitung.de/news/antisemitische-bildsprache-kritik-an-selenskyj-karikatur-li.230200> (дата звернення: 10.10.2025)
69. *Berliner Zeitung*. Wall Street Journal: Ukraine hinter Nord-Stream-Sprengung, Berlin war informiert. 17.08.2024. URL: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/geopolitik/wall-street-journal-ukraine-hinter-nord-stream-sprengung-berlin-war-informiert-li.2245035> (дата звернення: 13.10.2025)

70. *Bild*. Putin droht mit Atomwaffen. Лютий 2022. <https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik/putins-droht-mit-atomwaffen-wer-hat-die-russischen-atomkoffer-79300756.bild.html> (дата звернення: 13.10.2025)
71. *Bundesregierung*. Bundeskanzler Scholz bei der Regierungsbefragung am 4. Dezember 2024. 04.12.2024. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/mediathek/bundeskanzler-scholz-bei-der-regierungsbefragung-am-4-dezember-2024-2323896> (дата звернення: 10.10.2025)
72. *Bundesregierung*. Military support for Ukraine. 2022-2024. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/archiv-bundesregierung/military-support-ukraine-2054992> (дата звернення: 01.12.2025)
73. *Bundesregierung*. Rede von Bundeskanzler Olaf Scholz beim 4. Wirtschaftsforum zur Ukraine-Wiederaufbaukonferenz. 24.10.2023. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzler-olaf-scholz-2233046> (дата звернення: 01.12.2025)
74. *Bundesregierung*. Regierungserklärung von Bundeskanzler Olaf Scholz. 13.11.2024. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/newsletter-und-abos/bulletin/regierungserklaerung-von-bundeskanzler-olaf-scholz-2320314> (дата звернення: 01.12.2025)
75. *Bundestag*. Deutscher Bundestag: Scholz: Eskalation im Ukraine-Krieg muss vermieden werden. 04.12.2024. URL: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2024/kw49-de-regierungsbefragung-1027922> (дата звернення: 04.12.2025)
76. *Bundestag*. Scholz: Werden keinen Diktatfrieden zulasten der Ukraine akzeptieren. 20.03.2024. URL: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2024/kw12-de-regierungserklaerung-993226> (дата звернення: 10.10.2025)
77. *Bundeswehr-Journal*. Propaganda in der Ukraine-Krise. 26.04.2014. URL: <https://www.bundeswehr-journal.de/2014/deutsche-osze-militarbeobachter-in-der-ukraine-verschleppt/> (дата звернення: 13.11.2025)

78. *Business Insider Deutschland*. Bundesregierung genehmigt Ausfuhr von 178 Leopard-1-Panzern in die Ukraine: Was das für den Krieg bedeutet. 8.02.2023. URL: <https://www.businessinsider.de/politik/deutschland/ukraine-bundesregierung-genehmigt-ausfuhr-von-leopard-1-panzern-b/> (дата звернення: 17.11.2025)
79. *Business Insider Deutschland*. Falscher Klitschko: Was sind Deep Fakes und wie erkennt man sie? 27.06.2022. URL: <https://www.businessinsider.de/politik/welt/nach-affaere-um-falschen-klitschko-so-erkennt-ihr-deep-fakes/> (дата звернення: 13.11.2025)
80. *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*. Die Ukraine zwischen Ost und West. 2014. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/194826> (дата звернення: 10.10.2025)
81. *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*. Fake News und Desinformation. 05.12.2024. URL: <https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/556305> (дата звернення: 05.12.2025)
82. *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*. Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland. 11.10.2024. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/sozialbericht-2024/553290> (дата звернення: 17.11.2025)
83. *Caricatura Museum*. SYSTEMFEHLER² – Ukraine-Spezial. Kassel, 2022-2023. URL: <https://caricatura.de/systemfehlerhoch2/ukraine-spezial/> (дата звернення: 04.12.2025)
84. *Correctiv*. Faktencheck: Gefälschte Regierungsdokumente und Nachrichtenseiten: Russische Desinformationskampagne nimmt Deutschland ins Visier. 30.09.2022. URL: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2022/09/30/gefaelschte-regierungsdokumente-und-nachrichtenseiten-russische-desinformationskampagne-nimmt-deutschland-ins-visier-prigoschin/> (дата звернення: 23.11.2025)
85. *Correctiv*. Faktencheck: Ukraine-Krieg. 2022. URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2022/05/31/gefaelschtes-video-stammt-nicht->

- [von-der-bild-und-hat-nichts-mit-ukrainischen-gefluechteten-zu-tun/](#) (дата звернення: 23.11.2025)
86. Correctiv. Faktencheck: Video von sich bewegender Leiche beweist keine Inszenierung. 23.06.2025. URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2025/06/23/ukraine-krieg-video-von-sich-bewegender-leiche-beweist-keine-inszenierung/> (дата звернення: 23.11.2025)
87. Deutsche Welle. Der Phänomen in der FRN: Welle der Fake-Websites, die bekannte Medienmarken imitieren. 2022. URL: <https://www.dw.com/uk/fenomen-u-frn-hvila-fejkovich-sajtiv-so-imituut-vidomi-mediabrendi/a-63023410> (дата звернення: 23.11.2025)
88. dpa-Factchecking. Deepfake von Selenskyj. 04.03.2022. URL: <https://dpa-factchecking.com/germany/220304-99-382145/> (дата звернення: 15.11.2025)
89. Fluchtwelle aus der Ukraine schafft grosse Probleme in Europa. Neue Zürcher Zeitung. 21.03.2022. URL: <https://www.nzz.ch/international/fluchtwelle-aus-der-ukraine-schafft-grosse-probleme-in-europa-ld.1675455> (дата звернення: 01.12.2022).
90. Fluter. Sprachkritik: Schiefe Metaphern in der Flüchtlingsdebatte. 09.08.2016. URL: <https://www.fluter.de/mach-mal-nicht-so-ne-welle> (дата звернення: 11.10.2025)
91. Instagram-Post von Selenskyj. 2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CP3d1w6hTq2/?igsh=MXRjejVwaXk2YzFwdQ==> (дата звернення: 11.11.2025)
92. Kamensky, Marian. [карикатура]. Politico. 29.11.2025. URL: <https://www.facebook.com/100001135680921/posts/pfbid029C63ghBRDP2hPLZwevcjurcnd5J9koSQe4k7VmS7CcB2RQ5rzZftYTUf5WktrvKBl/?app=fbl> (дата звернення: 04.12.2025)
93. Kamensky, Marian. Capitulation Dove of Peace [карикатура]. The Brooklyn Daily Eagle. 25.11.2025. URL: <https://www.facebook.com/100001135680921/posts/pfbid02kDwamL2MXmb>

[7EwPtX3HDS9oe6JndWQvS1o3JCjkzqb5uMRJyJgbfYwuWDipawB7Dl/?app=fbl](https://www.nordstadtblogger.de/internationale-cartoon-ausstellung-zum-ukraine-krieg-am-schauraum-comiccartoon/)

94. Kamensky, Marian. Sturzputin. Karikatur. Österreich. 2022. URL: <https://www.nordstadtblogger.de/internationale-cartoon-ausstellung-zum-ukraine-krieg-am-schauraum-comiccartoon/> (дата звернення: 04.12.2025)
95. Koufogiorgos, Kostas. Mariupol ist befreit. Karikatur. *Twitter*. 21.04.2022. URL: <https://twitter.com/Koufogiorgos/status/1517157622887706624> (дата звернення: 04.12.2025)
96. Lviv Polytechnic National University. *Computational Sciences Journal*. 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/feb/33607/vis694komp-nauky-90-98.pdf> (дата звернення: 23.11.2025)
97. *Mediendienst Integration*. Ukrainische Flüchtlinge in Deutschland. 2024. URL: <https://mediendienst-integration.de/migration/flucht-asyl/ukrainische-fluechtlinge> (дата звернення: 19.10.2025)
98. *Mimikama*. Fälschung: Selenskyj zeigt Fußballtrikot mit Hakenkreuz. 06.03.2022. URL: <https://www.mimikama.org/selenskyj-fussballtrikot/> (дата звернення: 23.11.2025)
99. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*. Die SPD dürstet nach Frieden: Scholz halbiert die Militärhilfe für die Ukraine. 18.08.2024. URL: <https://www.nzz.ch/international/die-spd-duerstet-nach-frieden-scholz-halbiert-die-militaerhilfe-fuer-die-ukraine-ld.1844225> (дата звернення: 17.11.2025)
100. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*. Diese Waffen sind im Ukraine-Krieg im Einsatz. 16.05.2023. URL: <https://www.nzz.ch/international/diese-waffen-sind-im-ukrainekrieg-im-einsatz-eine-uebersicht-ld.1681996> (дата звернення: 10.10.2025)
101. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*. Keine Waffen für die Ukraine. 03.02.2015. URL: <https://www.nzz.ch/international/europa/keine-waffen-fuer-die-ukraine-ld.740059> (дата звернення: 10.10.2025)

102. Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Ukraine: Russischer Sieg kostet Deutschland 20 mal mehr als Waffenlieferungen. 06.11.2024. URL: <https://www.nzz.ch/international/ukraine-russischer-sieg-kostet-deutschland-20-mal-mehr-als-waffenlieferungen-ld.1855802> (дата звернення: 10.10.2025)
103. Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Waffen für die Ukraine: Was liefert Deutschland? 13.04.2022. URL: <https://www.nzz.ch/international/waffen-fuer-die-ukraine-was-liefert-deutschland-ld.1679026> (дата звернення: 10.10.2025)
104. Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Wie es um die westlichen Waffenlieferungen in die Ukraine steht. 25.08.2022. URL: <https://www.nzz.ch/international/wie-es-um-die-westlichen-waffenlieferungen-in-die-ukraine-steht-ld.1699645> (дата звернення: 10.12.2025)
105. Nordstadtblogger. Internationale Cartoon-Ausstellung zum Ukraine-Krieg am Schauraum ComicCartoon. 09.05.2022. URL: <https://www.nordstadtblogger.de/internationale-cartoon-ausstellung-zum-ukraine-krieg-am-schauraum-comiccartoon/> (дата звернення: 04.12.2025)
106. Reuters. Deepfake video of Putin. 17.03.2022. URL: <https://www.reuters.com/article/factcheck-putin-address-idUSL2N2VK1CC/> (дата звернення: 17.11.2025)
107. Schwarwel. Scholz kommt nicht mit leeren Händen nach Kijiv [карикатура]. Watson.ch. червень 2022. URL: <https://www.watson.ch/spass/ukraine/567181192-30-cartoons-die-putins-zensurbehoerde-nicht-aus-dem-web-loeschen-konnte> (дата звернення: 04.12.2025)
108. Snopes. Ghost of Kyiv: Fact Check. 18.03.2022. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/is-this-ghost-of-kyiv-video-real/> (дата звернення: 10.10.2025)
109. Statista. Flüchtlinge aus der Ukraine bis 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293762/umfrage/anzahl-der-kriegsfluechtlinge-aus-der-ukraine/> (дата звернення: 17.10.2025)

110. *Statista*. Russland-Ukraine-Konflikt: Zahlen und Fakten. 2022. URL: <https://de.statista.com/themen/9332/russland-ukraine-konflikt> (дата звернення: 17.10.2025)
111. *Statista*. Ukraine-Krieg: Militärische Unterstützung. 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1294820> (дата звернення: 17.10.2025)
112. *Statista*. Waffenlieferungen an die Ukraine. URL: <https://de.statista.com/themen/10570/waffenlieferungen-an-die-ukraine/> (дата звернення: 17.10.2025)
113. *Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP)*. Cheap Fakes und Desinformation. 28.06.2023. URL: <https://www.swp-berlin.org> (дата звернення: 10.10.2025)
114. *Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP)*. Desinformation im Ukraine-Krieg. 2022. URL: <https://www.swp-berlin.org/publikation/deepfakes-wenn-wir-unseren-augen-und-ohren-nicht-mehr-trauen-koennen> (дата звернення: 10.10.2025)
115. *Stuttgarter Zeitung*. Stationierung von US-Raketen in Deutschland: Bundeskanzler Scholz: Es geht darum, Krieg zu verhindern. 12.07.2024. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.stationierung-von-us-raketen-in-deutschland-bundeskanzler-scholz-es-geht-darum-krieg-zu-verhindern.abd1d473-64c6-4b21-b844-3f3732439fb9.html> (дата звернення: 17.10.2025)
116. *T3N*. Deepfake-Video von Selenskyj. 17.03.2022. URL: <https://t3n.de/news/deepfake-video-selenskyj-hacker-ukraine-1459750> (дата звернення: 10.10.2025)
117. *T3N*. Geist von Kiew: Propaganda oder Wahrheit? 27.02.2022. URL: <https://t3n.de/news/geist-von-kiew-videospiel-1455091/> (дата звернення: 10.10.2025)
118. *Tagesspiegel*. Aktuelle Karte der russischen Invasion in der Ukraine. Interaktive Mappe. 2022-2025. URL: <https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/wie->

- [weit-sind-die-soldaten-aktuelle-karte-der-russischen-invasion-in-der-ukraine/](#)
(дата звернення: 19.11.2025)
119. Tagesspiegel. Deutschland und die Ukraine. 26.08.2024. URL: [https://www.tagesspiegel.de/internationales/scholz-und-die-aurus-angst-konnten-die-deutschen-marschflugkorper-wirklich-moskau-erreichen-12752447.html](#) (дата звернення: 19.11.2025)
120. Tagesspiegel. The Real Deep Fakes: Giffey antwortet Klitschko. 20.07.2022. URL: [https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/real-deep-fake-giffey-antwortet-klitschko/](#) (дата звернення: 10.10.2025)
121. Tagesspiegel. Ukraine-Hilfe: Diskussion im Bundestag. 16.01.2025. URL: [https://www.tagesspiegel.de/politik/bundeskanzler-olaf-scholz-sagt-im-bundestag-erneut-nein-zu-aurus-lieferungen-an-die-ukraine-eine-grenze-die-ich-als-kanzler-nicht-uberschreiten-will-11355196.html](#) (дата звернення: 17.10.2025)
122. Taz. Fake-Klitschko: Wie Betrüger Europas Bürgermeister täuschten. 27.06.2022. URL: [https://taz.de/Vermeintlicher-Klitschko-Deepfake/!5860991/](#) (дата звернення: 10.10.2025)
123. The Decoder. Deepfakes und KI im Ukraine-Krieg. 18.08.2022. URL: [https://the-decoder.de/selenskyj-deepfake-miserabel-und-dennoch-historisch/](#) (дата звернення: 10.10.2025)
124. Truppendienst. Propaganda in der Ukraine-Krise. 2016. URL: [https://www.truppendienst.com/themen/beitraege/artikel/propaganda-in-der-ukraine-krise-am-beispiel-von-russia-today-und-euronews](#) (дата звернення: 17.10.2025)
125. UNO-Flüchtlingshilfe. Faktencheck: Vorurteile gegen Flüchtlinge auf dem Prüfstand. URL: [https://www.uno-fluechtlingshilfe.de/informieren/faktencheck](#) (дата звернення: 01.12.2025)
126. Ver.di mmm. Desinformation und Propaganda. 14.12.2022. URL: [mmm.verdi.de/beruf/deepfakes-taeuschend-echt-85951](#) (дата звернення: 16.11.2025)

127. *Watson.ch*. 30 Karikaturen, die Putins Zensurbehörde nicht aus dem Web löschen konnte. 27.06.2022. URL: <https://www.watson.ch/spass/ukraine/567181192-30-cartoons-die-putins-zensurbehoerde-nicht-aus-dem-web-loeschen-konnte> (дата звернення: 27.11.2025)
128. *Watson.ch*. Cheap Fake statt Deepfake – das steckt hinter dem falschen Vitali Klitschko. 27.06.2025. URL: <https://www.watson.ch/digital/analyse/849274953-kein-deepfake-das-steckt-wirklich-hinter-dem-falschen-vitali-klitschko> (дата звернення: 10.10.2025)
129. *Watson.ch*. Diese 6 Karten zeigen, wie wenig sich im letzten Jahr an der Front verändert hat 24.02.2024. URL: <https://www.watson.ch/international/ukraine/988905741-ukraine-krieg-so-wenig-hat-sich-an-der-front-im-letzten-jahr-veraendert> (дата звернення: 10.10.2025)
130. *Wikipedia*. Geist von Kiew. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Geist_von_Kiew (дата звернення: 10.10.2025)
131. *Wikipedia*. Russisch-Ukrainischer Krieg. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Russisch-Ukrainischer_Krieg (дата звернення: 10.12.2025)
132. *ZDF*. Kanzlerbefragung: Scholz zur Ukraine-Politik. 02.12.2024. URL: <https://www.zdfheute.de/politik/ausland/scholz-kiew-ukraine-krieg-russland-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)
133. *ZDF*. Neues Waffenpaket aus Deutschland für die Ukraine. 23.12.2024. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/ausland/deutschland-waffenpaket-ukraine-krieg-russland-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)
134. *ZDF*. Regierungsbefragung: Scholz steht weiter zu Taurus-Absage. 04.12.2024. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/scholz-bundestag-regierungsbefragung-ampel-aus-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)

135. ZDF. Scholz: Keine Taurus für die Ukraine. 20.11.2024. URL: <https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/nord-stream-ermittlungsakte-saboteure-taucher-wolodymyr-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)
136. ZDF. Taurus-Streit: Scholz bleibt im Bundestag bei seinem Nein. 13.03.2024. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/ausland/taurus-scholz-bundestag-debatte-ukraine-krieg-russland-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)
137. ZDF. Streit um Marschflugkörper: Scholz gegen Taurus-Lieferung 27.02.2024. URL: <https://taz.de/Streit-um-Marschflugkoerper/!5995189/> (дата звернення: 10.12.2025)
138. ZDF. Waffenlieferungen an die Ukraine. 25.08.2023. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/nord-stream-taeter-andromeda-ukraine-krieg-russland-100.html> (дата звернення: 24.11.2025)
139. ZDF. Zeitenwende: Zwei Jahre Ukraine-Krieg. 26.09.2024. URL: <https://www.zdfheute.de/politik/ausland/nord-stream-befehlshaber-ukraine-krieg-russland-100.html> (дата звернення: 10.10.2025)
140. Zwischen Fakes, Manipulationen und Propaganda. *Medienbildungshub.de*. 10.10.2023. URL: <https://www.medienbildungshub.de/fakes-manipulationen-und-propaganda/> (дата звернення: 30.11.2025).