

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ЦЕНТР ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Кафедра інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТА ЕМОЦІЙНИХ
СТРАТЕГІЙ В МЕДІАКОНТЕНТІ»**

Виконав: студентка 2 курсу

рівень: магістр

галузь знань 12 «Інформаційні
технології»

спеціальність 124 «Системний аналіз»

Зоз Олена Анатоліївна

Керівник: к.пед.н., доцент

Лобода Юлія Геннадіївна

Рецензент: к.пед.н., доцент

Логінова Наталія Іванівна

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Центр заочного та дистанційного навчання
Кафедра інформаційних технологій
Галузь знань: 12 Інформаційні технології
Спеціальність: 124 Системний аналіз
Назва освітньої програми: Аналіз та безпека даних

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри інформаційних технологій

доцент _____ Н.І. Логінова

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну (магістерську) роботу
здобувачці Зоз Олені Анатоліївні

1. Тема роботи: «Системний аналіз маніпулятивних та емоційних стратегій в медіаконтенті»

Керівник роботи: к.пед.н, доцент Лобода Юлія Геннадіївна
затверджені наказом НУ ОЮА від «10» жовтня 2025 року № 3178-06

2. Строк подання здобувачем роботи «25» листопада 2025 рік

3. Дата видачі завдання «02» червня 2025 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	09.09.2025	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	01.10.2025	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	14.10.2025	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	07.11.2025	виконано
5.	Підготовка вступу та висновків	10.11.2025	виконано
6.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	24.11.2025	виконано
7.	Подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	25.11.2025	виконано
8.	Допуск роботи до захисту завідуючим кафедри	01.12.2025	виконано
9.	Захист роботи	04.12.2025	виконано

Здобувач _____ Зоз О.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Лобода Ю.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Системний аналіз маніпулятивних та емоційних стратегій в медіаконтенті» на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 124 Системний аналіз, освітньою програмою: Аналіз та безпека даних, містить 9 рисунків, 8 таблиць, 31 літературне джерело за переліком посилань. Робота виконана на 59 сторінках загального тексту.

Мета дослідження – здійснити системний аналіз маніпулятивних та емоційних стратегій у медіаконтенті, виявити їхні структурні компоненти, закономірності взаємодії та визначити можливості формалізації процесів інформаційного впливу у цифровому медіасередовищі.

Методи дослідження ґрунтуються на використанні системного аналізу, контент-аналізу, порівняльного аналізу, статистичних методів, семантичного та тонального аналізу, моделювання та візуалізації даних.

У роботі систематизовано теоретичні підходи до аналізу маніпулятивних стратегій у медіа та окреслено форми й механізми мультимодальних впливів. Запропоновано цілісний підхід до системного аналізу емоційних і маніпулятивних елементів у цифрових медіа з урахуванням взаємодії текстових, візуальних та контекстних компонентів. Проведено аналітичне дослідження алгоритмічних механізмів формування рекомендацій на платформі YouTube та виявлено патерни, що демонструють залежність між заголовком, обкладинкою та контекстом відео як ключовими елементами мультимодальної маніпуляції. Отримані результати можуть бути використані для підвищення прозорості алгоритмічних рекомендацій, розроблення методів автоматизованого виявлення маніпулятивного контенту, а також удосконалення інформаційної політики та освітніх програм у сфері медіаграмотності.

МАНІПУЛЯЦІЯ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ, МЕДІАКОНТЕНТ, СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ, МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, АЛГОРИТМІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ABSTRACT

The qualification work titled “System Analysis of Manipulative and Emotional Strategies in Media Content” is submitted for the attainment of the second (master’s) level of higher education in the specialty 124 System Analysis, educational program Data Analysis and Security. It contains 9 figures, 8 tables, and 31 references. The work is presented on 59 pages of total text.

The aim of the study is to carry out a systematic analysis of manipulative and emotional strategies in media content, identify their structural components and interaction patterns, and determine the possibilities for formalizing information-influence processes in the digital media environment.

The methodology is based on system analysis, content analysis, comparative analysis, statistical methods, semantic and sentiment analysis, modeling, and data visualization.

The work systematizes theoretical approaches to the analysis of manipulative strategies in media and identifies the forms and mechanisms of multimodal influences. An approach is proposed for the system analysis of emotional and manipulative elements in digital media, taking into account the interaction of text, images, and contextual factors. An analytical study of YouTube’s algorithmic recommendations was conducted, and patterns were identified that determine the dependence between the title, thumbnail, and video context as elements of multimodal manipulation. The results of the work can be used to increase the transparency of algorithmic recommendations, develop methods for detecting manipulative content, and improve information policy and educational programs in the field of media literacy.

MANIPULATION, EMOTIONAL INFLUENCE, MEDIA CONTENT, SYSTEM ANALYSIS, MULTIMODAL CONTENT, ALGORITHMIC RECOMMENDATIONS

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ.....	9
1.1 Сутність, форми та механізми впливу медіаконтенту	9
1.2 Законодавче регулювання медіа в Україні	12
1.3 Теоретичні підходи до аналізу медіаконтенту	14
Висновки до розділу 1	16
2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА. 18	
2.1 Методи системного аналізу медіаконтенту.....	18
2.2 Архітектура системного аналізу медіаконтенту	20
2.3 Вибір оптимальної моделі аналізу медіаконтенту.....	23
Висновки до розділу 2	24
3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
3.1 Підготовка даних для системного аналізу новинного медіаконтенту.....	26
3.2 Реалізація алгоритмів.....	27
3.2.1. Формування критеріїв оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення заголовків відео і обкладинок.....	27
3.2.2 Формування критеріїв оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення контексту відео.....	32
3.3 Експериментальне дослідження	35
3.3.1 Аналіз результатів оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення заголовків відео	36
3.3.2 Аналіз еталонних патернів візуальної та контекстної маніпуляції	39
3.3.3 Прояв еталонних патернів у вибірці та виявлені закономірності мультимодального впливу	39
Висновки до розділу 3	42
ВИСНОВКИ.....	43
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	45
ДОДАТОК А. ПРОГРАМНИЙ КОД ДЛЯ ЗБОРУ ДАНИХ.....	49
ДОДАТОК Б. ТАБЛИЦЯ МЕТАДАНИХ.....	50
ДОДАТОК В. ПРОГРАМНИЙ КОД ДЛЯ ОЦІНКИ ЗАГОЛОВКІВ	57
ДОДАТОК Г. ПІДСУМКОВА ТАБЛИЦЯ TITLE SCORE	58

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

API – Application Programming Interface

JSON – JavaScript Object Notation

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

HTML – Hyper Text Markup Language

CTR – Click-Through Rate

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням впливу цифрових платформ на формування інформаційного середовища та появою нових форматів мультимодальних маніпуляцій, у яких поєднуються текстові, візуальні та контекстні елементи. В умовах домінування алгоритмічних рекомендацій особливо важливим стає системний аналіз механізмів такого впливу, що дозволяє виявити структурні патерни маніпуляцій та зрозуміти чинники їх поширення у цифровому медіапросторі.

Метою дослідження – здійснити системний аналіз маніпулятивних та емоційних стратегій у медіаконтенті, виявити їхні структурні компоненти, закономірності взаємодії та визначити можливості формалізації процесів інформаційного впливу у цифровому медіасередовищі.

Об’єктом дослідження є процеси формування, поширення та сприйняття маніпулятивних та емоційних стратегій у медіаконтенті цифрових платформ.

Предметом дослідження є маніпулятивні та емоційні стратегії у медіаконтенті, їхні системні характеристики, структури та механізми функціонування як елементів інформаційно–комунікаційної системи.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити предметну область з точки зору системного аналізу;
- провести аналітичний огляд понять «медіаконтент», «маніпуляція», «емоційний вплив»;
- визначити форми, механізми та типологію маніпулятивного медіаконтенту;
- проаналізувати законодавчі та етичні аспекти функціонування медіа в Україні;
- систематизувати теоретичні підходи до аналізу маніпулятивних стратегій у медіа;
- розробити підхід до системного аналізу маніпулятивних та емоційних стратегій;

- провести експериментальне дослідження або модельну ілюстрацію запропонованого підходу;
- проаналізувати патерни алгоритмічної видачі YouTube та визначити залежності між заголовком, обкладинкою та контекстом відео як елементами мультимодальної маніпуляції.

В кваліфікаційній роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження такі, як системний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, семантичний та тональний аналіз, моделювання та візуалізація даних тощо.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено системний аналіз мультимодальних маніпулятивних стратегій (текстових, візуальних, контекстні) у контенті українського сегмента YouTube з виявленням структурних патернів взаємодії між заголовком, візуальними тригерами та контекстним наповненням. Запропоновано модель інтеграції цих елементів у межах системно-аналітичного підходу та окреслено алгоритмічні чинники, що сприяють формуванню та поширенню маніпулятивного контенту.

Теоретична значущість полягає у конкретизації механізмів формування та взаємодії елементів маніпулятивного впливу в цифрових медіа. У роботі систематизовано знання щодо поєднання текстових, візуальних і контекстних складових медіаповідомлень та визначено роль алгоритмів рекомендацій у посиленні ефекту мультимодальної маніпуляції.

Результати кваліфікаційного дослідження **апробовані** на V Міжнародній науково-практичній конференції «Кібербезпека в сучасному світі: актуальні виклики» (м.Одеса, 22 листопада 2024 року).

Структура кваліфікаційної роботи відповідає меті та завданням дослідження та складається зі вступу, основної частини з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 59 сторінках, містить 9 рисунків, 8 таблиць. Список використаних джерел включає 31 джерело.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Сутність, форми та механізми впливу медіаконтенту

Поняття медіаконтенту виступає ключовим в сучасній теорії медіакомунікацій і позначає широкий спектр інформаційно–комунікативних матеріалів, створених, поширених та спожитих у медіапросторі в цифрових і традиційних середовищах. Медіаконтент охоплює тексти, аудіо– та відеопродукти, графіку, інтерактивні елементи й мультимедійні формати [1], що функціонують на різних платформах – від друкованих ЗМІ до стрімінгових сервісів і соціальних мереж.

Структура медіаконтенту передбачає взаємодію трьох ключових компонентів: змісту, форми та каналу поширення. Зміст визначає тематичну, смислову й емоційну складову повідомлення; форма – це спосіб репрезентації інформації через текст, звук, візуальний або мультимедійний ряд; канал поширення забезпечує передачу повідомлення до аудиторії через певне медіасередовище (телебачення, соціальні мережі, подкаст–платформи тощо). Взаємодія цих елементів формує специфіку сприйняття контенту та рівень залучення аудиторії [2].

З огляду на різноманітність засобів комунікації, медіаконтент класифікують за формою подання та рівнем інтерактивності. Основними видами є: текстовий, аудіальний, візуальний, відео, мультимедійний, інтерактивний та трансмедійний [3]. Кожен із них має власні комунікативні властивості, цілі впливу та технічні особливості створення. Систематизацію основних форм і видів медіаконтенту наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Форми та види медіаконтенту

Тип контенту	Коротка характеристика	Приклади
Текстовий	Інформація у вербальній формі; орієнтований на читання та аналітичне сприйняття	Новини, статті, блоги, пости в соцмережах
Аудіальний	Контент у звуковому форматі; вплив через голос, інтонацію, музичні елементи	Подкасти, радіо, аудіокниги
Візуальний	Зображення та графічні матеріали з високим емоційним ефектом	Фото, інфографіка, ілюстрації, меми

Тип контенту	Коротка характеристика	Приклади
Відеоконтент	Синтез візуального та аудіо; сильний емоційно–нарративний вплив	Телесюжети, YouTube–ролики, TikTok
Мультимедійний	Поєднання тексту, графіки, відео та звуку в єдиному форматі	Онлайн–проєкти, інтерактивні лонґріди
Інтерактивний	Вимагає активної взаємодії користувача	Ігри, опитування, інтерактивні карти, AR/VR
Трансмедійний	Оповідь, розподілена між кількома платформами; кожна доповнює сюжет	Серіали з соцмережевими кампаніями, кросплатформені історії

Розмаїття форм і видів медіаконтенту зумовлює складність його структури як об'єкта системного аналізу. Медіаконтент доцільно розглядати як багаторівневу систему, у якій взаємодіють змістові, візуальні, аудіальні та контекстуальні компоненти, пов'язані між собою спільною комунікативною метою. Кожен із цих компонентів виконує специфічні функції у процесі передавання та сприйняття інформації, формуючи певну конфігурацію впливу на аудиторію.

Таким чином, у системному контексті медіаконтент розглядається як динамічна модель взаємодії інформаційних і соціальних підсистем, де кожен елемент здатен змінювати загальний ефект сприйняття, що підводить до необхідності аналізу механізмів впливу – процесів когнітивної, емоційної та соціальної інтеграції інформації, що визначають, як саме контент перетворюється із повідомлення на чинник впливу.

Механізми впливу медіаконтенту охоплюють комплекс когнітивних, афективних і семіотичних процесів, через які інформаційні повідомлення набувають суспільної значущості та здатності змінювати сприйняття реальності [4]. До ключових механізмів належать повторюваність (що забезпечує формування ефекту доступності теми), емоційна насиченість (використання музичного супроводу, інтонацій, драматичної композиції), нарративна ідентифікація (здатність аудиторії співвідносити себе з героєм або конфліктом), а також візуально–символічне

кодування (вибір кадру, кольорової гами, культурних символів). Вказані механізми формують систему впливу, у межах якої медіаконтент стає не лише носієм інформації, а й інструментом конструювання смислів і соціальних уявлень.

У межах реалізації зазначених механізмів виокремлюють кілька типів контенту залежно від домінантного способу впливу: інформаційний, емоційний, маніпулятивний, пропагандистський, розважальний, освітній тощо [5, 6, 7]. Систематизацію типів контенту і їх механізмів впливу наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні типи контенту та механізми впливу.

Тип контенту	Домінуючий метод впливу	Основні риси та механізми
Інформаційний	Фактична, об'єктивна подача	Спрямований на передачу фактів, даних і знань; прагне нейтральності, точності та достовірності
Емоційний	Емоційний вплив, емпатія, почуття	Використовує емоційно забарвлену лексику, історії чи візуальні образи для виклику почуттів і встановлення зв'язку з аудиторією
Маніпулятивний	Приховане переконання, спотворення інформації	Застосовує приховані методи впливу для формування потрібного сприйняття
Пропагандистський	Систематичне переконання, ідеологічний тиск	Цілеспрямований вплив на переконання чи поведінку, із використанням «чорної», «сірої» або «білої» пропаганди, нагнітання страху, поляризації
Розважальний	Залучення, розвага	Створений для розваги чи утримання уваги – через гумор, драму, інтригу
Освітній	Навчання, формування навичок	Має на меті навчати чи інформувати; характеризується структурованістю, дидактичністю, спрямованістю на передачу знань

У роботі основна увага зосереджується на емоційному та маніпулятивному контенті, оскільки саме вони демонструють найбільш виражений потенціал впливу на когнітивні та афективні реакції споживачів медіаконтенту.

1.2 Законодавче регулювання медіа в Україні

У правовій системі України регулювання явищ, пов'язаних із маніпулятивними й емоційно навантаженими практиками в медіапросторі, формується через сукупність як спеціалізованих медійних норм, так і загальних положень інформаційного, рекламного, телекомунікаційного та кримінального права. Центральним нормативно–правовим актом у цій площині є Закон України «Про медіа» [8], що вніс у національне законодавство комплексне визначення суб'єктів медіасфери, від традиційних мовників до онлайн–ЗМІ та платформ спільного доступу до відео, і встановив для них обов'язки щодо забезпечення достовірності, збалансованості та недопущення поширення інформації, що загрожує національній безпеці або розпалює ворожнечу. У межах цього закону закладено й механізми регуляторного нагляду, процедури реєстрації, правила реагування на скарги та повноваження регулятора (зокрема щодо накладення санкцій, тимчасового обмеження доступу до контенту та інших заходів реагування), що робить його фундаментальним інструментом правового реагування на маніпулятивні практики в медіа.

Нормативна картина доповнюється загальною інформаційною базою – Законом України «Про інформацію» [9], який визначає загальні принципи обігу інформації в суспільстві, у тому числі обов'язок її достовірності й відповідальність за розповсюдження неправдивих відомостей, а також юридичні наслідки порушення цих принципів. ЗУ «Про інформацію» створює правову рамку для розуміння, які форми повідомлень можуть вважатися шкідливими з огляду на їхній вплив на публічний дискурс і безпеку.

Питання, що стосуються обробки персональних даних у процесі створення й поширення медіаконтенту, регулюються окремим законодавством: Закон України «Про захист персональних даних» встановлює межі допустимого збору, зберігання та розголошення персональних відомостей, визначає права суб'єктів даних і відповідальність контролерів інформації [10]. У практичному вимірі ці норми обмежують можливості маніпулятивних технологій, які спираються на несанкціонований збір та таргетування аудиторій.

Регуляція рекламної діяльності відіграє окрему роль у протидії емоційно спрямованим маніпуляціям: Закон України «Про рекламу» встановлює заборони щодо обманної, маніпулятивної або емоційно експлуатуючої реклами, а також регламентує вимоги до ідентифікації рекламних повідомлень та прозорості фінансових зв'язків [11]. У політичній та інформаційній площині ці положення є важливим інструментом відмежування платної, промоційної комунікації від редакційного контенту, що суттєво для оцінки маніпулятивності повідомлень.

Поза спеціальними медійними та інформаційними законами, українське право передбачає і кримінально–правові механізми відповідальності за інформаційні діяння, що становлять суспільну небезпеку: відповідні статті Кримінального кодексу передбачають санкції за публічні заклики до посягання на територіальну цілісність, розпалювання національної ворожнечі, виправдання воєнних злочинів або інші дії, що можуть бути реалізовані через інформаційні матеріали [12]. Це означає, що у випадках, коли маніпулятивний чи емоційно спрямований контент перетворюється на загрозу безпеці або прямо підпадає під ознаки злочину, можливе застосування кримінально–правових санкцій.

Регуляторна практика також інтегрує норми, котрі забезпечують прозорість фінансування медіа та виключають використання інформаційних каналів у корупційних цілях: законодавство про запобігання корупції та пов'язані нормативні акти вимагають публічної звітності, розкриття джерел фінансування й унеможливають приховане просування інтересів через медіа–комунікації, що є важливою превентивною складовою боротьби з маніпуляціями, замаскованими під незалежний контент [13].

У секторі культурних продуктів компетенція держави реалізується через спеціальні норми щодо кінематографії і творчого виробництва: Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні» встановлює стандарти та вимоги до змісту кінопродукції і підтримуваних проектів, у тому числі з урахуванням етичних, моральних та національно–культурних критеріїв, що має певний вплив на те, який емоційний або маніпулятивний контент отримує державну підтримку [14].

Процедурно питання ліцензування та формалізації діяльності медіа суб'єктів вирішуються також шляхом застосування правил про ліцензування видів господарської діяльності, що дає можливість регулятору встановлювати додаткові умови для суб'єктів, чия діяльність може впливати на інформаційний простір (наприклад, вимоги до технічних стандартів, підтвердження кваліфікації, підстави для анулювання дозволів у разі систематичних порушень) [15]. Це створює інструментальну базу для адміністративного реагування на системні випадки поширення маніпулятивного контенту.

Разом із цим законодавча система поєднує як каральні, так і превентивні інструменти: крім санкцій (адміністративних чи кримінальних), значну роль відіграють норми, що зобов'язують платформи та редакції оперативно реагувати на скарги, обмежувати доступ до шкідливого контенту та співпрацювати з державними органами і незалежними факт-чекінговими ініціативами. У своїй сукупності ці механізми спрямовані на створення середовища, в якому маніпулятивні й штучно емоційні стратегії втрачають ефективність через підвищену прозорість, оперативний контроль і юридичну відповідальність.

Водночас слід зауважити, що ефективність правового регулювання значною мірою залежить не лише від формулювань законів, а й від інституційної спроможності органів контролю, від рівня імплементації норм у практику (процедур реагування, моніторингу й доказування шкоди) та від балансу між заходами захисту інформаційної безпеки й гарантуванням свободи вираження. Саме тому в національній правовій політиці спостерігається прагнення поєднувати регуляторні підходи з просвітницькими ініціативами (зокрема розвиток медіаграмотності), що підвищують стійкість суспільства до маніпуляцій і зменшують потребу у каральних заходах.

1.3 Теоретичні підходи до аналізу медіаконтенту

Теоретичне вивчення медіаконтенту ґрунтується на розумінні його як системи соціальних і комунікаційних смислів, що взаємодіють між собою та впливають на

інтерпретацію інформації аудиторією. Теоретичне підґрунтя дозволяє пояснити механізми формування емоційних реакцій і оцінок, які виникають у відповідь на спосіб подання медіаповідомлень.

Одним із ключових теоретичних підходів є теорія повістки дня (Agenda–Setting Theory), запропонована Максвеллом Маккомбсом і Дональдом Шоу [16]. Вона пояснює, яким чином медіа визначають пріоритетність тем у суспільному дискурсі, формуючи порядок денний аудиторії. Частота висвітлення певних тем та спосіб їх подачі впливають на сприйняття важливості подій, що робить можливим прогнозування суспільних пріоритетів та оцінку того, які питання здатні стимулювати обговорення серед аудиторії. В умовах цифрових платформ і соціальних мереж теорія повістки дня інтегрується з алгоритмічними механізмами просування тем, коли частота та порядок появи контенту формуються не лише редакційними рішеннями, а й автоматизованими системами рекомендацій.

Важливу роль у розумінні механізмів впливу медіа відіграє критичний дискурс–аналіз (Critical Discourse Analysis) Теуна ван Дейка [17], що дозволяє виявляти приховані ідеологічні та соціальні структури в текстах і образах медіа. Дискурс–аналіз дає змогу не лише ідентифікувати явні повідомлення, а й розкривати соціокультурні підтексти, що формують уявлення аудиторії про події, соціальні групи або політичні процеси. Даний підхід особливо цінний при вивченні маніпулятивного та емоційного контенту, оскільки дозволяє зрозуміти, яким чином мова, образи та символи можуть впливати на світогляд і поведінку споживачів інформації.

Для кількісного вимірювання та систематизації характеристик медіаконтенту застосовується контент–аналіз, розроблений Клаусом Кріппендорфом [18]. Він дозволяє оцінити частоту згадок тем, структурних елементів повідомлень, тональність та емоційне забарвлення контенту. В умовах сучасних медіа, де інформація постійно генерується на різних платформах, контент–аналіз є ефективним інструментом для відстеження тенденцій, визначення найпоширеніших тем і оцінки емоційної інтенсивності повідомлень.

Ще один підхід, що доповнює розуміння впливу медіа, – фреймінг Джорджа Лейкоффа і Марка Джонсона [19]. Фреймінг аналізує, як події подаються у певному

світлі, які деталі підкреслюються, а які замовчуються. Такий підхід дозволяє досліднику оцінити, яким чином медіа формують сприйняття подій, спрямовуючи увагу аудиторії на конкретні аспекти та емоційні сигнали, що стимулюють певні інтерпретації.

Концепція симулякрів і гіперреальності Жана Бодрієра [20] додає ще один рівень розуміння медіаконтенту як конструйованої реальності. У сучасних медіа аудиторія часто взаємодіє не з об'єктивними фактами, а з образами, які створюють ілюзію дійсності. Аналіз з точки зору Бодрієра дозволяє виявити, як медіа формують альтернативні реалії, сприйняття яких може домінувати над безпосереднім досвідом аудиторії.

Семіотична теорія Чарльза Пірса і Ролана Барта [21] дозволяє вивчати знаки та символи, що використовуються у медіа. Аналіз символів і візуальних кодів допомагає зрозуміти, як контент формує асоціації, емоційні реакції та соціальні уявлення. Семіотика особливо важлива для розкриття механізмів емоційного впливу та маніпуляції в цифрових і традиційних медіа (Peirce, Barthes).

Теорія маніпуляцій Ноама Хомського (Manufacturing Consent) [22] пояснює, яким чином медіа можуть формувати ілюзію консенсусу, приховуючи політичні або економічні інтереси. Вона акцентує на структурних і системних механізмах впливу на аудиторію та є важливою для критичного оцінювання контенту, що потенційно маніпулює суспільною думкою.

Узагальнюючи розглянуті теоретичні підходи, можна відзначити, що кожен із них по-своєму висвітлює структуру й динаміку медіаконтенту, а також дозволяють формують цілісне бачення медійного впливу. А розуміння цих підходів забезпечує аналітичну основу для подальшого системного дослідження маніпулятивних стратегій у цифровому медіасередовищі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексний огляд предметної області дослідження медіаконтенту, зосереджений на формах і механізмах впливу

інформаційних повідомлень у сучасному медіапросторі. Показано, що різні види контенту (інформаційний, аналітичний, розважальний, пропагандистський) використовують відмінні комунікаційні стратегії та рівні емоційної залученості аудиторії, що визначає їх потенціал впливу на інтерпретацію подій та формування громадської думки. Окремо розглянуто законодавчі засади регулювання медіа в Україні, включно з нормами щодо прозорості інформації, відповідальності за поширення недостовірних відомостей та обмеженнями на маніпулятивні практики. Це створює формальну рамку, у межах якої функціонують медіа суб'єкти.

Також узагальнено ключові теоретичні підходи до аналізу медіаконтенту, зокрема теорію встановлення порядку денного, фрейм-аналіз, критичний дискурс-аналіз та методологію контент-аналізу. Застосування цих підходів дозволяє не лише описувати зміст повідомлень, але й виявляти приховані наративні та ідеологічні структури.

2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА

2.1 Методи системного аналізу медіаконтенту

Системний аналіз медіаконтенту базується на інтеграції кількісних, якісних та автоматизованих методів дослідження інформаційних потоків. Його мета полягає у виявленні закономірностей формування, структурування та впливу медіа повідомлень як складних соціотехнічних систем. У межах цього підходу контент розглядається не як ізольований текст чи зображення, а як елемент інформаційного середовища, який взаємодіє з аудиторією, алгоритмами розповсюдження (наприклад, алгоритми YouTube) та зовнішнім соціальним контекстом.

Класичні кількісні та якісні методи контент-аналізу залишаються фундаментом системного вивчення медіа. Кількісний підхід дозволяє статистично [23] оцінювати частоту появи певних тем, образів або тональностей, а також забезпечує репрезентативність і можливість порівняння результатів між різними часовими або тематичними вибірками. Водночас його обмеженням є втрата смислової глибини, адже не всі елементи медіатексту можна коректно формалізувати без втрати контексту.

Якісний контент-аналіз, навпаки, спрямований на глибше розуміння смислів, інтенцій та прихованих структур комунікації [24]. Він дозволяє аналізувати не лише те, що повідомляється, а й як саме – які фрейми, метафори чи емоційні акценти використовуються для конструювання реальності. Такий підхід є незамінним у вивченні складних феноменів, як-от маніпулятивний чи емоційно забарвлений контент, де формальні показники не завжди відображають реальний вплив на свідомість аудиторії. У системному аналізі обидва підходи – кількісний і якісний – взаємодоповнюють один одного, створюючи можливість одночасно оцінити масштаб і глибину впливу медіа.

Серед сучасних якісних підходів особливу роль відіграють – grounded theory (заснована теорія) [25] та тематичний аналіз [26]. Вони належать до індуктивних методів, у яких категорії не задаються наперед, а виводяться безпосередньо з

емпіричних даних. Це особливо важливо для дослідження контенту соціальних мереж, який є неструктурованим, різномірним і швидкозмінним. Використання grounded theory дозволяє формувати концептуальні моделі, що описують логіку формування тем і смислових патернів у медіапросторі, тоді як тематичний аналіз допомагає виявити повторювані мотиви, наративи й емоційні елементи, які визначають сприйняття публікацій користувачами.

Окремий напрямок становить фрейм-аналіз [27] – метод, спрямований на виявлення способів, якими медіа структурують події, проблеми або соціальні конфлікти. З точки зору системного підходу, фрейми виконують роль структурних елементів інформаційної системи, які визначають не лише зміст повідомлення, але й спосіб його сприйняття. В свою чергу, фрейм-аналіз поєднуючись із кластеризацією текстів та методами семантичних мереж, дозволяє автоматично виявляти групи матеріалів, об'єднаних спільними інтерпретаційними схемами. Це підвищує об'єктивність аналізу та дає змогу системно простежити, як формуються і транслуються смисли у медійному просторі.

Розвиток комп'ютерних технологій і штучного інтелекту істотно розширив можливості системного аналізу медіаконтенту. Автоматизовані підходи дозволяють обробляти великі масиви даних, які неможливо дослідити вручну. Зокрема, методи машинного навчання [28], тематичного моделювання [29], нейронні мережі та моделі глибинного навчання забезпечують можливість автоматичного виявлення тем, емоційних патернів та маніпулятивних стратегій у великих масивах текстів. Такі системи поєднують математичну точність із можливістю виявлення прихованих закономірностей у динамічному цифровому середовищі.

Сучасний етап розвитку системного аналізу характеризується переходом до мультимодального підходу [30], який охоплює не лише текстовий, а й візуальний, аудіо– та відеоконтент. Використання технологій комп'ютерного зору, розпізнавання облич, міміки та інтонацій дозволяє досліджувати комунікативні стратегії комплексно, враховуючи синергетичний ефект взаємодії різних типів медіа. Такий підхід особливо важливий для аналізу контенту соціальних платформ, де емоційний

вплив часто передається не лише словами, а й візуальними символами чи невербальними сигналами.

Попри очевидні переваги автоматизації, використання обчислювальних методів супроводжується низкою методологічних викликів. До них належать питання вибірки та репрезентативності даних, обмеження алгоритмічних моделей у розпізнаванні культурних та контекстуальних нюансів, а також проблема відтворюваності результатів. Системний підхід вимагає забезпечення балансу між технічною точністю аналізу та гуманітарною інтерпретацією даних, що досягається через інтеграцію кількісних і якісних методів у межах єдиного аналітичного процесу.

Таким чином, системний аналіз медіаконтенту спирається на поєднання традиційних і автоматизованих методів, що дозволяє охопити як структурно–статистичний, так і семантико–контекстний рівні дослідження.

2.2 Архітектура системного аналізу медіаконтенту

Архітектура системного аналізу медіаконтенту – це цілісна структура, яка допомагає впорядкувати дослідження та пояснити, як різні елементи аналізу взаємодіють між собою. Щоб зрозуміти цю систему, зручно використовувати чотири взаємопов’язані рівні: концептуальний, методичний, технологічний та рефлексивний. Кожен з них має свою роль, але всі разом працюють як одна динамічна архітектура, у якій наступний рівень ґрунтується на попередньому, а результати повертаються назад у вигляді зворотного зв’язку.

Концептуальний рівень – це фундамент, на якому будується все дослідження. Тут визначаються:

- що саме вважається «системою» в межах аналізу (медіапростір, алгоритми платформи, поведінка користувачів);
- які чинники впливають на поширення інформації;
- які гіпотези та припущення будуть перевірятись.

По суті, концептуальний рівень – це змістовне бачення: як працює платформа, чому контент стає видимим або невидимим, що таке емоційні чи маніпулятивні патерни та як вони проявляються. Він задає «карту місцевості» майбутнього аналізу.

Методичний рівень – відповідає за те, як саме будуть вивчатися системні характеристики контенту. Тут визначається:

- які методи аналізу (семантичні, кількісні, мережеві, машинне навчання) підходять для задачі;
- як будуть описуватися та вимірюватися смислові, емоційні й структурні властивості медіа;
- які критерії застосовуються до отриманих ознак.

На методичному рівні формується інструментарій, який має на меті перетворити концепції в практичні операції, завдяки чому дослідження отримує чітку логіку та відтворюваність.

Технологічний рівень – це рівень де відбувається технічне втілення методів, таких як:

- інструменти збору даних (API YouTube, скрейпінг, вибір часових рамок тощо);
- алгоритми обробки контенту (наприклад, очищення тексту, створення ознак, кодери, моделі класифікації);
- машинне навчання, тематичне моделювання, аналіз кореляцій та візуалізація.

Технологічний рівень перетворює методичні підходи в робочий процес і слугує мостом між теорією та практичними результатами.

Рефлексивний рівень потрібен, щоб осмислити результати і перевірити їх на логічність, адекватність і корисність. Тут оцінюється:

- чи відповідають результати початковим концепціям;
- що показують виявлені патерни;
- як змінюється поведінка користувачів та алгоритмів;
- які обмеження дослідження та куди рухатися далі.

Рефлексивний рівень повертається до концептуального, як це зображено на рисунку 2.1, щоб уточнити припущення, сформулювати нові гіпотези, покращити методи й інструменти. Це робить архітектуру системного аналізу циклічною – вона сама себе вдосконалює.

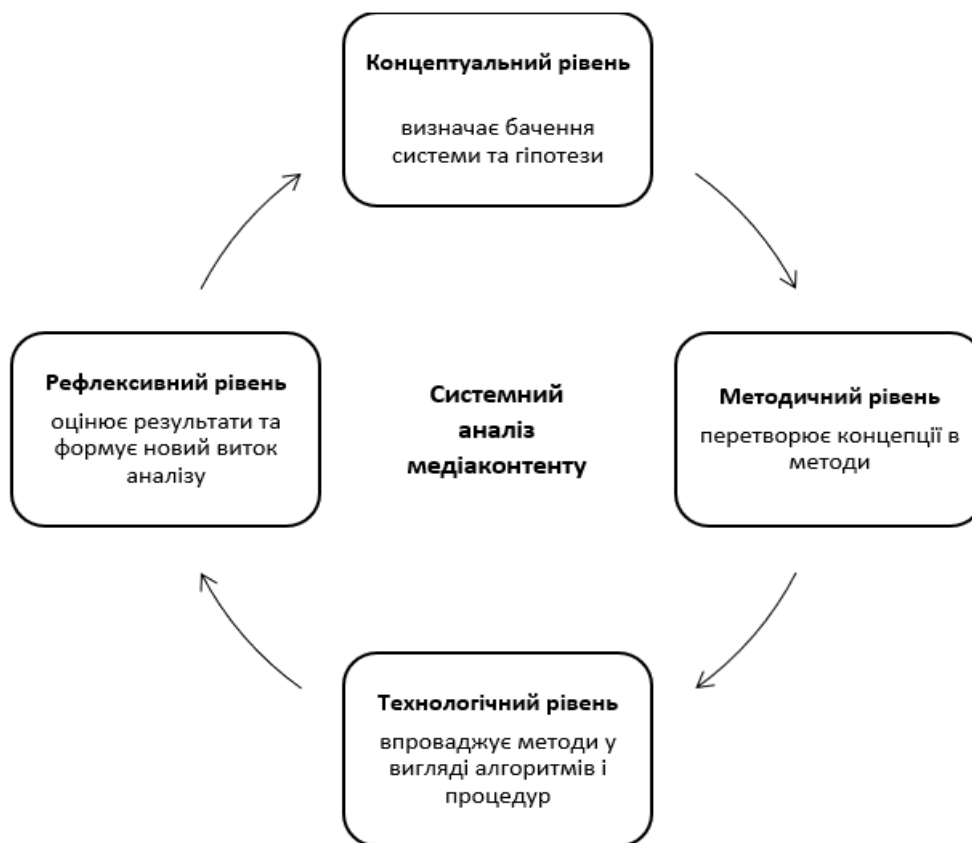


Рисунок 2.1 – Рівнева архітектура системного аналізу медіаконтенту

Окремо слід зазначити про взаємозв'язок між рівнями. Вони не існують окремо, а працюють як єдиний механізм:

Концептуальний → задає напрямок.

Методичний → визначає, як саме цей напрямок реалізується.

Технологічний → забезпечує виконання аналізу на практиці.

Рефлексивний → повертає результати назад і дозволяє оновлювати концепції та методи.

У цьому сенсі архітектура нагадує не статичну піраміду, а органічну систему з постійним зворотним зв'язком.

Саме така структура підходить для аналізу медіаєкосистеми, де поведінка платформ і аудиторії змінюється буквально щодня.

2.3 Вибір оптимальної моделі аналізу медіаконтенту

Вибір моделі аналізу медіаконтенту визначається, перш за все, специфікою самого інформаційного об'єкта. В даній роботі об'єктом дослідження є новинні відеоматеріали YouTube довготривалого формату, що висвітлюють поточні суспільно–політичні події. Такий вибір є обґрунтованим, оскільки саме цей тип контенту формує значну частину інформаційного фону та активно використовується користувачами платформ для отримання новин у режимі реального часу. На відміну від коротких відеороликів, довгі відео дозволяють здійснити складнішу наративну побудову, застосовувати інтонаційні та емоційні форми впливу, структурувати аргументацію, добудовувати смислові акценти. Саме тому їх аналіз дає можливість виявити ширший спектр маніпулятивних та емоційних стратегій.

Для формалізації цієї системи побудовано структурну модель аналізу медіаконтенту, що складається з чотирьох основних підсистем, які забезпечують послідовне перетворення вхідних даних у результат дослідження:

1. Підсистема збору даних. На цьому етапі здійснюється автоматизований збір метаданих з YouTube, реалізований у середовищі Matlab. Для кожного відео фіксуються конкретні атрибути такі як VideoID, Title, Channel, Views, Likes, Subscribers тощо. Ці атрибути забезпечують можливість подальшого порівняння різних відеоматеріалів між собою за ступенем видимості та соціального охоплення.

2. Підсистема попередньої обробки. Відеодані приводяться до уніфікованого формату: текстові компоненти очищуються та нормалізуються, візуальні елементи (обкладинка, оформлення кадру) описуються за набором ключових ознак. Метрики соціальної взаємодії підлягають нормуванню для коректного співставлення.

3. Підсистема оцінювання ступеня впливу. На цьому етапі застосовується система критеріїв для аналізу емоційного та маніпулятивного забарвлення:

- заголовок → емоційність / інтенсивність формулювань,
- візуальний ряд → ступінь драматизації,
- наративна структура → логічність vs. навмисна загостреність.

4. Підсистема інтерпретації та виявлення патернів.

Отримані індекси зіставляються між різними відео, каналами тощо. На цьому етапі застосовуються методи порівняльного аналізу та кластеризації (у Matlab), що дає можливість виявити типові моделі подачі інформації.

Отже, побудована модель забезпечує цілісне представлення аналізу медіаконтенту як системи, що має визначену структуру, послідовність обробки та механізм переходу від «сирих» медіаданих до узагальнених оцінок впливу. Її застосування дозволяє здійснити аналіз окремих відеоматеріалів, а також виявити стійкі патерни подачі матеріалу та потенційні стратегії маніпулятивного впливу. Модель є масштабованою і може бути використана повторно для аналізу як інших подібних систем, так і розширена завдяки додаванню інших критеріїв оцінювання та порівняння.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу розглянуто ключові підходи до системного аналізу медіаконтенту. Порівняння кількісних, якісних та обчислювальних методів дало змогу окреслити їх сильні сторони та сфери застосування. Огляд показав, що ефективний аналіз цифрового медіа–середовища потребує не вибору «єдиного правильного» інструмента, а комбінації методів, здатних охопити і структуру даних, і смислові, і емоційні характеристики контенту.

Окрему увагу приділено архітектурі системного аналізу медіаконтенту – структурі, що поєднує концептуальний, методичний, технологічний та рефлексивний рівні. Їх послідовне та взаємопов'язане функціонування забезпечує логічність дослідження: від формування бачення об'єкта й вибору інструментів – до практичної реалізації та критичної оцінки отриманих результатів. Така архітектура допомагає розглядати медіапростір не фрагментарно, а як систему, у якій зміна одного елемента впливає на інші.

На основі проведеного аналізу обґрунтовано вибір оптимальної моделі для дослідження маніпулятивних патернів у медіаконтенті на платформі YouTube. Критеріями вибору стали можливість працювати з гібридними даними, гнучкість у

налаштуванні, сумісність з інструментами подальшої обробки, а також здатність відображати взаємодію між змістом та алгоритмічними механізмами. Таким чином, сформувавши основу для практичної реалізації аналізу у наступному розділі роботи.

3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Підготовка даних для системного аналізу новинного медіаконтенту

Підготовка даних є базовим етапом системного аналізу, який забезпечує достовірність і репрезентативність результатів подальшого моделювання. Метою цього етапу є формування структурованої вибірки відеоматеріалів із платформи YouTube, релевантних до тематики дослідження – українських новинних відео довгого та середнього формату. Такий підхід дозволяє отримати повніший контекстний і семантичний аналіз контенту, ніж короткі відео (shorts), що часто мають інший механізм взаємодії з аудиторією.

Критерії формування вибірки відображені в Таблиці 3.1. Визначені параметри задають межі системи дослідження та формують основу для подальшої автоматизованої вибірки матеріалів через API–запити.

Таблиця 3.1 – Критерії формування вибірки відеоконтенту для аналізу.

Критерій	Параметр вибірки
Пошукові запити	#україна, #новини
Мова контенту	україномовний сегмент
Кількість відео	50 позицій (пілотна вибірка, що дозволяє апробувати модель і методику аналізу)
Формат відео	medium (4–20 хвилин) та long (понад 20 хвилин)
Жанрові обмеження	із вибірки виключено короткі відео (shorts), рекламні та розважальні матеріали, не пов’язані з новинною тематикою

Для реалізації збору даних використано середовище Matlab, яке підтримує HTTP–запити та має вбудовані інструменти для роботи з API, структурованими таблицями й аналітичними операціями. Отримання метаданих здійснювалося за допомогою YouTube Data API v3, що дозволяє зчитувати відомості про публікації у форматі JSON. Алгоритм збору даних наведено на рисунку 3.1.

Фрагмент Matlab–скрипта подано в Додатку А, який демонструє реалізацію програмного модуля підсистеми збору даних. Зібрана вибірка охоплює актуальні публікації провідних українських новинних каналів. Фінальна таблиця метаданих

(Додаток Б) є вхідним масивом системи для подальшого аналізу маніпулятивних патернів. Кожен запис у таблиці описує окрему одиницю контенту з набором кількісних і якісних атрибутів.

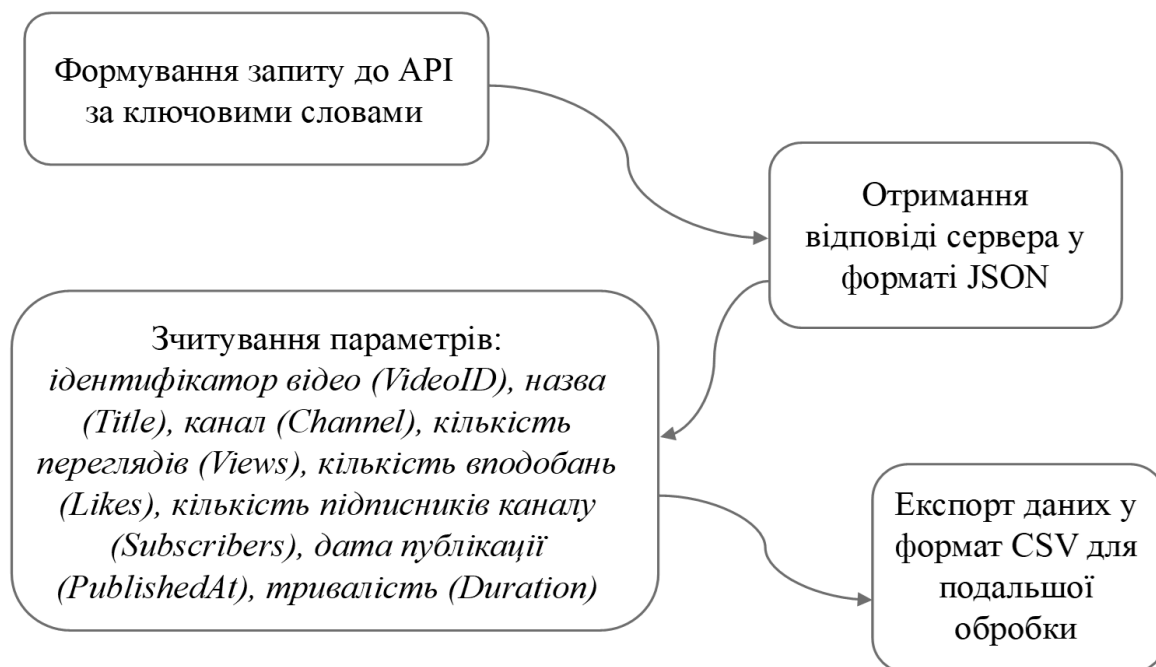


Рисунок 3.1 – Схема процесу збору даних із YouTube API

Після формування вибірки здійснено низку процедур попередньої обробки: уніфікацію текстових полів (видалення спецсимволів, лапок, HTML-кодів), перевірку дублікатів відео за VideoID, а також фільтрацію за релевантністю (виключення оголошень, прямих ефірів та несуттєвих тем).

Таким чином, підготовлений набір даних формує базу для побудови моделі системного аналізу маніпуляцій у новинному медіаконтенті YouTube.

3.2 Реалізація алгоритмів

3.2.1. Формування критеріїв оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення заголовків відео і обкладинок

У системі рекомендацій YouTube заголовок та обкладинка не існують окремо – вони формують єдиний мультимодальний вхід, який платформа інтерпретує як

комплексний сигнал уваги. Обидва елементи працюють разом на один показник – CTR (Click–Through Rate), тобто ймовірність того, що користувач натисне на відео, побачивши його у стрічці. Саме тому в рамках системного аналізу їх доцільно розглядати не як дві розірвані частини, а як інтегровану підсистему впливу, в якій візуальні маркери (композиція, колірні акценти, емоційність персонажів, тривожні або сенсаційні образи) взаємодіють із текстовими маркерами (лексика, мовні патерни, пунктуація, капслок). Поєднання цих елементів формує перше враження про відео й може значно підсилювати або зменшувати ефект від кожного з них окремо.

Для реалізації етапу оцінювання заголовків обрано середовище Matlab, яке забезпечує інтеграцію текстового, логічного та числового аналізу в єдиній системі. Завдяки своїм аналітичним можливостям Matlab дозволяє виконати повністю відтворювану процедуру оцінювання: зчитування метаданих із таблиці результатів збору, перевірку текстових ознак, обчислення балів за кожним критерієм і формування підсумкової оцінки – Title Score. Таким чином, формуються кількісні показники, що характеризують потенційний рівень емоційного чи маніпулятивного впливу заголовку на аудиторію.

В основу алгоритму покладено пошук ідентифікаційних ознак, які умовно поділено на три групи:

- лексичні патерни – це наявність у заголовках коренів емоційно забарвлених або маніпулятивних слів;
- візуальні сигнали – використання емодзі, знаків оклику, питальних символів, капслоку;
- контекстні акценти, тобто фрази, що натякають на сенсаційність, страх або екстрену подію.

Кожна з ознак оцінюється за принципом бінарного нарахування балів (+1), що дозволяє уникнути суб'єктивності та перевести якісні характеристики у вимірювану форму. Сукупність отриманих балів і формує показник Title Score, який слугує основою для подальшого аналізу та виведенню результатів. Критерії оцінювання наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Критерії оцінювання заголовків відео.

Ознака	Тип впливу	Бал
Наявність емоційно забарвлених слів	Емоційний	+1
Наявність маніпулятивних слів	Маніпулятивний	+1
Використання капслоку (2+ слова CAPS LOCK)	Емоційний/ тривожний	+1
Емодзі або нестандартні символи	Емоційний	+1
Знаки оклику (!) або питання (?)	Емоційний/ маніпулятивний	+1

Автоматизований алгоритм реалізовано за допомогою MATLAB–скрипта (Додаток В). Його функціональні етапи включають:

- зчитування даних із файлу метаданих;
- аналіз кожного заголовка за визначеними критеріями;
- присвоєння відповідного балу;
- формування нової таблиці з колонкою оцінок (Title Score);
- збереження оновленої вибірки для подальшого системного аналізу.

Таким чином, для кожного відео було визначено рівень впливу заголовка згідно з раніше сформованою системою балів (Title Score) та вручну класифіковано заголовки на чотири категорії:

1. Відверто–маніпулятивні

Високий бал (маніпуляція + емоції), Total Score > 3.

2. Емоційно–маніпулятивні

Емоційний вплив з окремими маніпулятивними ознаками, Total Score = 2

3. Помірно–емоційні

Емоційність без маніпуляції, Total Score = 1.

4. Нейтральні

Відсутність ознак впливу, Total Score = 0.

Також виведена підсумкова таблиця (див. Додаток Г) з зазначенням категорій впливу і Title Score для подальшого аналізу.

На відміну від заголовків, візуальні елементи складно піддати автоматизації без глибокої комп'ютерної візії, яку не передбачено в межах даної роботи. Тому у цій роботі запропоновано підхід «кодбук + пілотна інтеграція». Тобто, спершу

розробляється формалізований набір індикаторів (кодбук), далі – проводиться пілотне ручне кодування на еталонному прикладі. Мета – надати чіткий і відтворюваний інструмент оцінки ступеня візуальної драматизації обкладинки, що дозволяє:

1. Перетворити якісні візуальні ознаки у числовий показник (Thumbnail Score).
2. Забезпечити реплікацію оцінювання іншим дослідником.
3. Інтегрувати результат у загальну модель впливу медіаповідомлення.

В таблиці 3.3 наведено кодбук – набір індикаторів, кожен з яких кодується бінарно (0 – відсутній, 1 – присутній). Для кожної обкладинки підсумовується сума балів – Thumbnail Score.

Таблиця 3.3 – Кодбук для оцінювання обкладинок відео

Ознака	Опис прояву	Правило кодування
Емоційно забарвлене обличчя	Крупний план особи з виразом страху/шоку/гніву/сміху, що підсилює емоційну реакцію	1, якщо крупний план з виразною емоцією; інакше 0
Домінантні тривожні кольори	Використання червоного/жовтого/помаранчевого як домінантної колірної площини (не лише акцент)	1, якщо ці кольори займають помітну частину композиції; інакше 0
Великий сенсаційний напис	Наявність крупного тексту на обкладинці з емоційними словами	1, якщо текст явний та центральний; інакше 0
Катастрофічні/військові сцени без контексту	Зображення вибухів, руйнувань, військової техніки, яке драматизує подію	1, якщо присутнє і займає помітну площу; інакше 0
Контрастна «вирізка» людини на фоні катастрофи	Поєднання портрету особи з драматичним фоном шляхом колажу/вирізки	1, якщо такий монтаж присутній; інакше 0
Маніпулятивні композиційні прийоми	Колажність, надмірні ефекти (підсвічування, обводки, «фейкове» масштабування), що спотворюють контекст	1, якщо помітні штучні композиційні додатки; інакше 0

Інтерпретація Thumbnail Score (сума балів 0–6) по кожному відео повинна бути занесена у підсумкову таблицю і використана в подальшому аналізі, зокрема для виведення інтегрального показника емоційно–маніпулятивного впливу.

У рамках даного дослідження загальна частина оцінювання, а саме по заголовкам, виконується автоматизовано на вибірці $N=50$. Натомість аналіз обкладинки – ресурсомісткіший (ручний експертний), тому для етапу глибинної семіотичної інтерпретації обґрунтовано застосувати підхід «еталонного прикладу».

Обрана обкладинка (рис.3.2) [31] є типовим представником «тривожного» стилю, що демонструє комбінацію найпоширеніших маніпулятивних прийомів (експансивний текст, драматичний фон, політична персоніфікація). Аналіз такого прикладу дозволяє деталізувати механіку візуальної драматизації, яка потім інформуватиме інтерпретацію кількісних результатів (розподілу заголовків і позицій у видачі).

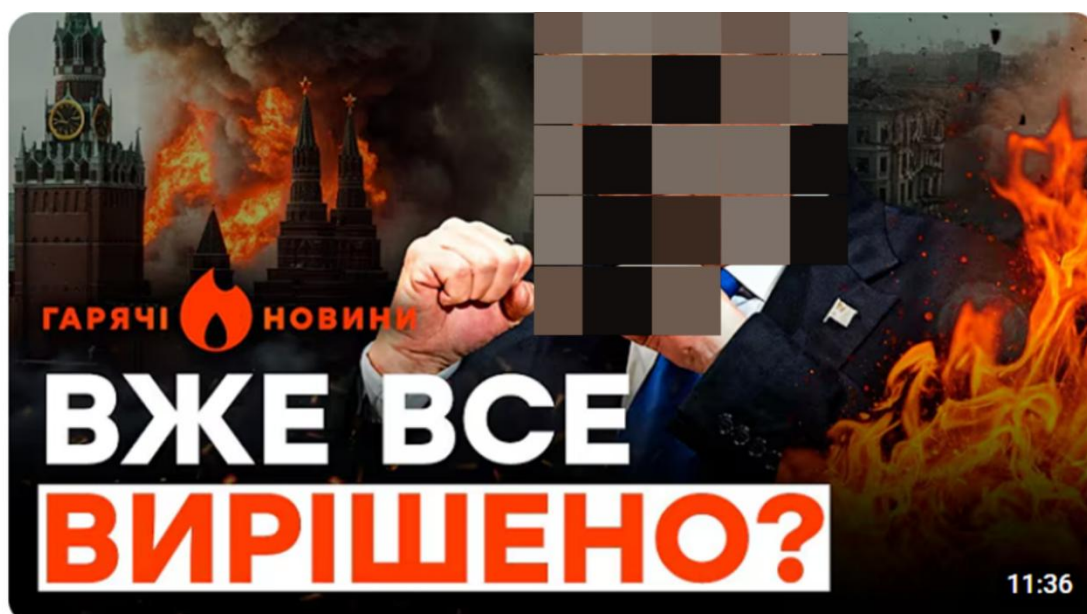


Рисунок 3.2 – Еталонний приклад обкладинки. Джерело: YouTube–канал FaktyICTVchannel, 2024

Отже, еталонний аналіз обкладинки в даній роботі використовується не для статистичного узагальнення, а як механізм семіотичної інтерпретації: він допомагає пояснювати поведінку заголовків у видачі та моделювати взаємодію текстових і візуальних сигналів у мультимодальній системі YouTube.

3.2.2 Формування критеріїв оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення контексту відео

У межах системного аналізу контенту відео важливо оцінювати сам зміст повідомлення, тобто аудіовізуальний контекст. Саме контекст формує «ядро» повідомлення, підсилюючи або спростовуючи очікування, створені заголовком і обкладинки. Рівень маніпулятивності в цьому компоненті проявляється через риторику диктора, монтажні рішення, порядок подачі фактів, використання тривожних фрагментів відео, відсутність перевірених джерел, зміщення акцентів та фреймінг подій.

Оскільки повноцінний аналіз усіх відео у вибірці вимагав би значних ресурсів, у межах цієї роботи обґрунтовано застосовано підхід «еталонного відео» – аналіз одного характерного прикладу, який репрезентує найтиповіші маніпулятивні патерни.

Об'єкт аналізу. Вибране відео (посилання на відео на платформі YouTube <https://youtu.be/YMZApwV3D80?si=gimfxke0oT5HQo07>) має такі ключові ознаки:

- тривалість: 00:11:35;
- жанр: псевдоновинний блок;
- заголовок відноситься до «емоційно–маніпулятивної» категорії за результатом аналізу заголовків, що проведений раніше;
- структура:
 - 1) вступний тизер з яскравими заявами;
 - 2) монтажна нарізка відеоряду з війни під емоційний закадровий текст.
- основні тези заголовка не підтверджуються змістом:
 - 1) «удар Північної Кореї» → лише припущення про закупівлю зброї;
 - 2) «супер рішення Трампа» → загальні фрази його представника без сенсаційного підтвердження.
- подача не містить ознак журналістики:
 - 1) відсутність посилань на джерела;
 - 2) змішування фактів та припущень;

3) емоційно забарвлені оцінки.

Тобто відео демонструє типовий для українського сегмента YouTube маніпулятивний формат «екстрених новин», тому є релевантним для створення критеріїв і подальшого теоретичного узагальнення.

Для оцінювання контексту запропоновано окремий кодбук (див. таблицю 3.4), що охоплює три рівні аналізу:

1. Вербальний рівень – риторичні маніпуляції, тональність, узагальнення.
2. Візуальний рівень – використання кадрів війни, драматичних сцен, емоційних образів;
3. Монтаж та структура – хибні причинно–наслідкові переходи, нагнітання в тизері, непідтверджені заяви.

Кожен критерій оцінюється у бінарному форматі (0 – відсутній, 1 – присутній). Сума балів формує показник Context Score, який може підсилювати або послаблювати вплив Title Score та Thumbnail Score.

Таблиця 3.4 – Кодбук для оцінювання контексту відео

Індикатор	Опис ознаки	Правило кодування
Контекстний тизер, що не відповідає змісту відео	Заявлені у вступі тези («терміново», «удар по Україні», «сенсація») не розкриваються надалі або спотворюються	0/1
Фальшиві причинно–наслідкові зв'язки	Створення у відео логіки, якої немає насправді (напр. «Північна Корея нанесе удар» → далі йдеться лише про постачання зброї)	0/1
Роздмухування загрози / катастрофізація	Перебільшення і нагнітання масштабу події («удар по Україні», «супер рішення», «велика перемога»)	0/1
Використання вирваних з контексту цитат	Пряма мова політиків подається частково, без повного контексту, створюючи хибне враження	0/1
Невідповідність заголовка/тизера змісту відео	Ключові тези заголовка не підтверджуються фактами в сюжеті	0/1

Індикатор	Опис ознаки	Правило кодування
Змішування непов'язаних подій	Відео поєднує кілька різних тем війни/політики без логічного зв'язку, щоб підтримувати відчуття хаосу	0/1
Відеоряд з кадрами війни, руйнувань або полонених для емоційного тиску	Кадри використовуються не як ілюстрація, а як спосіб нагнітання емоції	0/1
Створення ефекту терміновості	Часте використання тригерів: «терміново», «увага», «щойно», драматичні спецефекти, швидкі переходи	0/1
Розмитість джерел або їх відсутність	Відео не зазначає першоджерела або подає неперевірену інформацію	0/1
Маніпулятивний монтаж	Нарізка кадрів не за змістом, а за емоційним ефектом (шок, страх, загроза)	0/1
Використання контрастної музики або шумів	Звукові ефекти створюють напругу, яку зміст не виправдовує	0/1
Відсутність журналістського стандарту балансу думок	Подано лише одну точку зору або гіпотетичний сценарій без альтернатив	0/1
Сенсаційне переозвучення/переказ	Авторське трактування подій подається як факт	0/1
Інформаційна невизначеність	Поширення припущень як ймовірних подій («може бути так», «експерти кажуть» без експертів)	0/1

Таким чином, сума всіх критеріїв може варіюватися залежно від обсягу кодбука (рекомендовано 10–15 ознак): $Context\ Score = \Sigma$ (бінарні індикатори)

Високе значення Context Score свідчитиме про: домінування емоційних тригерів над фактами, відповідність відео патернам маніпулятивної інформаційної подачі і систематичне нагнітання тривоги.

Отже оцінка контексту дозволяє:

1. Пояснити розрив між очікуваннями (тригерний заголовок та обкладинка) і фактичним змістом.

2. Завершити мультимодальну модель оцінювання (*Title Score + Thumbnail Score + Context Score*).

2. Підсилити системний аналіз механізмів маніпуляції на платформі.

Це відкриває можливість сформулювати в п.3.3 інтегральні висновки щодо патернів видачі, видимості та впливу емоційно—маніпулятивних відео.

3.3 Експериментальне дослідження

У межах даного дослідження інтерпретація результатів спирається на мультимодальний підхід, який враховує різні рівні впливу медіаповідомлення: текстовий (заголовок), візуальний (обкладинка) та змістовий (контекст відео). Оскільки ці три складові виконують різні комунікативні функції, їх оцінювання потребує різних інструментів, а інтеграція результатів – чіткої логіки інтерпретації.

По—перше, заголовки відіграють роль основного кількісного елементу аналізу, оскільки саме для них можливо реалізувати повністю автоматизовану, відтворювану та об’єктивну процедуру оцінювання. Побудований набір критеріїв (*Title Score*) дозволяє обробити велику вибірку та виявити узагальнені патерни у видачі. Таким чином, заголовки створюють «кістяк» кількісної частини роботи та дають можливість говорити про тенденції на рівні всієї стрічки результатів.

По—друге, візуальні характеристики обкладинок і змістовий контекст відео належать до якісних, семіотичних рівнів аналізу, де автоматизація є обмеженою. Обидва ці компоненти залишаються ключовими у загальній моделі впливу, проте їхня природа вимагає більш глибокого, інтерпретативного підходу: виявлення фреймів, риторичних стратегій, композиційних рішень, драматизації візуального ряду тощо. Саме тому використання еталонних прикладів – найдоцільніший і методологічно коректний шлях для ілюстрації механік впливу, які неможливо кількісно оцінити на великій вибірці без залучення складних моделей комп’ютерного зору.

По—третє, поєднання цих двох підходів – кількісного (заголовки) та якісного (обкладинка і контекст) – дозволяє сформулювати цілісну рамку інтерпретації мультимодальних патернів. Еталонні приклади слугують пояснювальними моделями

для інтерпретації отриманих заголовкових результатів: вони демонструють, як саме маніпулятивні або емоційні тригери, зафіксовані у Title Score, «продовжуються» й підсилюються на інших рівнях подачі.

Отже, аналіз у розділі 3.3 базується на комбінованому підході: кількісні результати задають картину тенденцій, а еталонні приклади забезпечують якісну глибину інтерпретації, дозволяючи зрозуміти логіку маніпулятивного впливу на всіх рівнях – від формулювання заголовка до вибору кадру відео і типу комунікації.

3.3.1 Аналіз результатів оцінювання маніпулятивності та емоційного забарвлення заголовків відео

У цьому підрозділі проаналізовано результати автоматизованого оцінювання заголовків відео за розробленою системою критеріїв (Title Score). Мета аналізу – визначити загальні тенденції у використанні маніпулятивно–емоційних маркерів, частоту їх появи, а також особливості видачі YouTube за ключовим тематичним запитом. Отже, основні інтерпретації проведеного аналізу:

1. Домінування заголовків із маніпулятивними або емоційними ознаками.

Результати аналізу показали, що у перших 50 відео видачі відсутні заголовки, які можна класифікувати як нейтральні (див. рисунок 3.4). Це означає, що користувач, який вводить загальну інформаційну фразу («Україна», «новини»), отримує контент, де кожен заголовок містить той чи інший рівень емоційно–маніпулятивного впливу. При цьому загальна картина свідчить про системне емоційне підсилення заголовків.

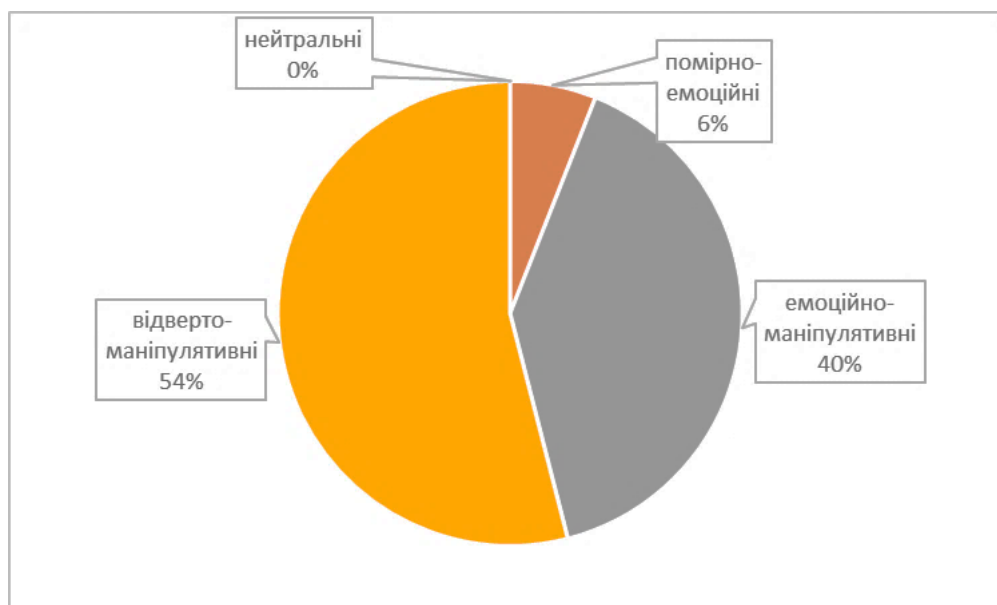


Рисунок 3.4 – Розподіл заголовків за категоріями

2. Концентрація маніпулятивних заголовків у провідних каналах.

Аналіз також виявив нерівномірний розподіл маніпулятивних заголовків між каналами. Як показано на малюнку 3.5, найбільш активним користувачем емоційно–маніпулятивних практик виявився канал ТСН, який охоплює 56% усієї видачі.



Рисунок 3.5 – Розподіл типів заголовків по каналам

Серед них: 50% – заголовки з виразними маніпулятивними або драматичними елементами, решта – емоційно забарвлені, але менш агресивні формати.

Канали Факти ICTV та 24 Канал демонструють схожі, але помірніші показники: Факти ICTV $\approx 14\%$ видачі, 24 Канал $\approx 16\%$ видачі.

Загалом це підтверджує, що провідні українські новинні канали активно використовують заголовки тригерного типу, що дозволяє їм конкурувати за увагу глядача в алгоритмічному середовищі.

3. Низьке різноманіття джерел у видачі.

Особливо показовим є той факт, що у вибірці з 50 відео присутні лише 8 унікальних каналів. Така концентрація може вказувати на:

- алгоритмічну перевагу каналів із стабільно високим CTR та регулярним постингом;
- оптимізацію контенту під видачу певними медіа;
- зниження інформаційного плюралізму навіть для загальнотематичного запиту.

Фактично це означає, що користувач отримує звужений спектр інтерпретацій подій, які повторюються у схожих риторичних і стилістичних форматах.

4. Загальна характеристика Title Score у вибірці.

Аналіз Title Score продемонстрував такі загальні тенденції:

- заголовки мають високий ступінь стандартизації за типовими патернами
- нагнітання, гіперболізація, прогнозування катастроф, апеляція до страху або "сенсацій";
- переважають лексеми й мовні конструкції, пов'язані з війною, загрозою, невідкладністю та «екстремними» подіями;
- використовуються тригери групи «шок / негайність / небезпека» у поєднанні з емоційно забарвленою пунктуацією (капслок, знаки оклику, емодзі).

У комплексі це вказує на системний характер емоційного фреймінгу, який працює як частина алгоритмічно вигідної стратегії платформи.

3.3.2 Аналіз еталонних патернів візуальної та контекстної маніпуляції

Детальний розгляд еталонних прикладів обкладинки та контексту дає змогу описати механізми мультимодальної маніпуляції, які формують структуру впливу до того, як використовується широкі емпіричні дані. Еталонна обкладинка демонструє характерні прийоми драматизації: гіперболізовані фони воєнної дії, контрастні кольорові акценти, експансивні текстові вставки та персоніфікацію політичних акторів. Ці елементи функціонують як інструмент попереднього емоційного налаштування користувача, формуючи напружений семантичний фрейм ще до ознайомлення із заголовком або відео.

Аналіз еталонного контексту виявляє іншу складову маніпулятивного впливу – розрив між заявленими обіцянками та фактичним змістом. Структура відеоматеріалу побудована за принципом емоційної домінантності: фрагменти воєнної хроніки, тривожні аудіовставки та повторювані закадрові узагальнення створюють відчуття драматичного розвитку подій, навіть якщо інформаційне наповнення є нечітким, фрагментарним або відсутнім. Тизерні заяви замінюються припущеннями, а цитати – вирваними з контексту фрагментами, що не підтверджують заявлених тез.

Таким чином, еталонні приклади демонструють, яким чином поєднуються візуальні та контекстні механізми маніпуляції, створюючи послідовну емоційно–інформаційну конструкцію. Саме ці механізми формують основу мультимодальної моделі впливу, яка згодом може бути співвіднесена з емпіричними даними всієї вибірки.

3.3.3 Прояв еталонних патернів у вибірці та виявлені закономірності мультимодального впливу

Проведений аналіз заголовків, а також еталонних прикладів обкладинки та контексту дозволяє встановити низку системних закономірностей, що описують характер мультимодальної маніпуляції в українському сегменті YouTube. Отримані результати демонструють узгодженість між різними рівнями впливу – мовним,

візуальним та контекстним – і показують, як ці компоненти працюють синхронно, формуючи алгоритмічно вигідний, але змістовно проблемний тип медіаконтенту. Отже, основні виявлені закономірності:

1. Домінування емоційно забарвлених заголовків у топ-видачі.

Аналіз 50 відео з вибірки показав, що нейтральні заголовки повністю відсутні. Усі відео містять ті чи інші ознаки емоційності, тривожності чи маніпулятивності, причому найбільшу частку таких матеріалів формують канали-флагмани («ТСН», «24 канал», «Факти ICTV»). Це може свідчити про те, що емоційно навантажені заголовки мають вищі шанси отримати кращі позиції у видачі – незалежно від того, наскільки вони коректно відображають зміст відео.

2. Системний вплив комбінації «заголовок + обкладинка»

Розгляд еталонної обкладинки показав, що візуальний рівень посилює той самий тип емоційного впливу, який уже закладений у тексті заголовка. Використання драматичних символів, тривожних кольорів, кадрів війни, портретів політиків із напруженою мімікою формує фрейм очікування ще до того, як користувач починає перегляд.

3. Контекст відео не підтверджує обіцянок заголовка.

Еталонний контекст демонструє, що гучні заяви з заголовка та тизеру не мають фактичного підґрунтя у змісті. Драматичні передбачення («Північна Корея завдасть удару по Україні», «рішення Трампа», «терміново», «гарячі новини») замінені загальними коментарями, припущеннями, відірваними цитатами та фрагментами відеоряду, які не несуть аналітичної чи фактологічної ваги. Такий розрив може створювати ефект зміщення уваги: користувач продовжує перегляд, очікуючи на розкриття сенсації, яка так і не настає.

4. Повторюваність риторичних, візуальних та монтажних патернів.

Відео з високими Title Score демонструють схожу структуру й стиль подачі і в контексті:

- гіперболізація подій, використання невизначених джерел («експерти кажуть», «є інформація, що...»);
- монтажні переходи, що штучно підсилюють драматизм;

– змішування кадрів воєнної хроніки з текстом, який до них не має прямого відношення.

5. Типовий мультимодальний маніпулятивний патерн.

На основі інтеграції результатів трьох компонентів (заголовків, обкладинки, контексту) формується узагальнений патерн, який притаманний значній частині проаналізованої видачі: сенсаційність, драматичність, відсутність заявленої інформації. Узагальнений трикомпонентний патерн представлено на рисунку 3.6.

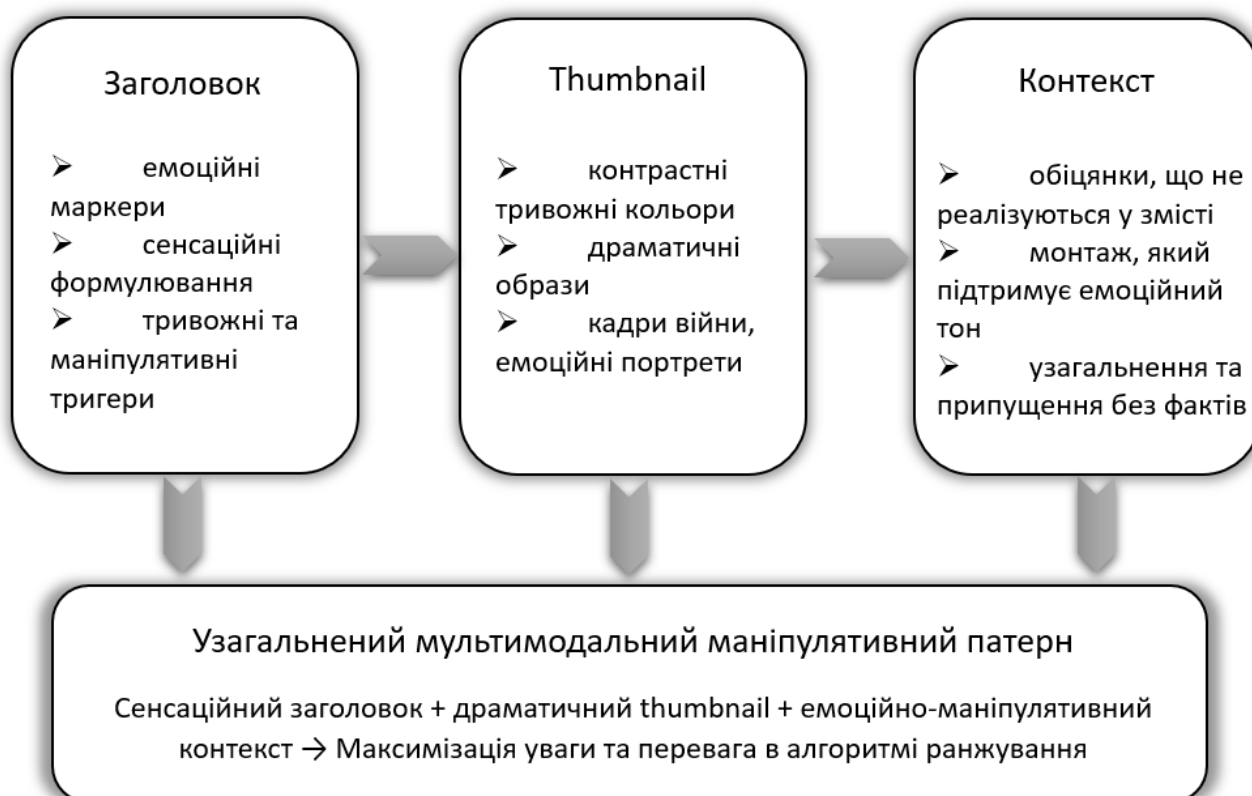


Рисунок 3.6 – Трикомпонентний мультимодальний маніпулятивний патерн YouTube

При цьому, кожен компонент з рис. 3.6 посилює інший: емоційний заголовок задає очікування, драматичний візуальний ряд підсилює фрейм інтерпретації, а контекст утримує увагу за рахунок емоційного монтажу і неінформативних тверджень. У поєднанні ці елементи створюють стійкий маніпулятивний патерн, який може алгоритмічно просуватися завдяки високому потенціалу клікабельності та утримання перегляду.

6. Ризик ранжування контенту на потенціалі утримання уваги, а не на інформаційній якості.

Виявлені закономірності можуть свідчити про те, що YouTube не ранжує відео за точністю, достовірністю чи аналітичністю, а віддає перевагу контенту з високою емоційною інтенсивністю. Саме тому відео, що поєднують драматичні заголовки, візуальні тригери та спрощену або маніпулятивну подачу, отримують кращі позиції у видачі.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу реалізовано повний практичний цикл системного аналізу новинного медіаконтенту YouTube – від підготовки даних до експериментального дослідження мультимодальних патернів маніпуляції.

По–перше, підготовлено та структуровано вибірку даних: заголовки, обкладинки та контекст відео були очищені, впорядковані та приведені до формату, придатного для подальших оцінок. Це дозволило забезпечити коректність подальших алгоритмічних операцій та зменшити ризик суб’єктивних викривлень.

По–друге, сформовано й реалізовано набір критеріїв для оцінювання маніпулятивності та емоційного навантаження для текстового (заголовки), візуального (обкладинка) та контекстного (відеоряд і риторика) компонентів. Для кожної компоненти розроблено власну шкалу оцінювання, що враховує специфіку медійних технік: драматизацію, тривожні сигнали, сенсаційність, монтажні прийоми та спосіб формування інтерпретаційних очікувань.

По–третє, проведено експериментальне дослідження, результати якого дозволили виявити системні закономірності мультимодального впливу. Аналіз показав повну відсутність нейтральних заголовків, повторюваність емоційно–маніпулятивних патернів, єдність впливу «заголовок + обкладинка» та наявність розриву між обіцянками у заголовку і реальним змістом відео. Сформовано узагальнений трикомпонентний патерн маніпулятивного контенту. Виявлені закономірності демонструють тісну залежність між емоційністю контенту та його позиціями у видачі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена системному аналізу маніпулятивних та емоційних стратегій у цифровому медіаконтенті, зокрема в українському сегменті платформи YouTube. На основі поставлених завдань отримано наступні результати:

1. Дослідження предметної області з позиції системного аналізу дозволило окреслити медіаконтент як складну інформаційно–комунікаційну систему, у якій текстові, візуальні й контекстні елементи взаємодіють між собою. Досліджено поняття «маніпуляція», та «емоційний вплив», а також окреслена їх роль у формуванні сприйняття інформації користувачами.

2. Аналітичний огляд медіаконтенту та типології маніпуляцій показав, що сучасні цифрові медіа використовують повторювані структури емоційної підсиленості, які переважно базуються на сенсаційності, візуальних тригерах та драматизмі. Додатково проаналізовано законодавче регулювання у сфері медіаконтенту, що дозволило виокремити переваги і обмеження у взаємодії сучасного законодавства з практиками маніпуляцій в медіаконтенті.

3. Систематизація теоретичних підходів дала можливість інтегрувати методи контент–аналізу, семантичного аналізу, аналізу візуальних наративів та алгоритмічної вибірки в єдину архітектуру системного аналізу медіаконтенту. На цій основі запропоновано структурну модель, яка описує взаємозв'язок трьох рівнів впливу: заголовка, обкладинки, та внутрішнього контексту відео.

4. Обраний підхід до системного аналізу маніпуляцій у медіаконтенті реалізовано у вигляді алгоритму мультимодальної оцінки: сформовано критерії оцінювання маніпулятивності та емоційної насиченості заголовків, обкладинки та контенту відео. Такий підхід дозволяє кількісно оцінювати окремі модальності впливу і їх сукупну дію.

5. Експериментальне дослідження на вибірці українського сегмента YouTube підтвердило існування типових структурних патернів. Встановлено, що:

– у топ–видачі відсутні нейтральні заголовки, натомість переважає емоційно забарвлений контент;

- обкладинка посилює задану емоційну рамку заголовка й формує очікування ще до перегляду;
- зміст значної частини відео не відповідає заявленим ні у заголовку, ні на обкладинці обіцянкам;
- риторичні, монтажні та візуальні прийоми у вибірці мають повторюваний характер.

6. Виявлені закономірності алгоритмічної видачі YouTube можуть свідчити про те, що ранжування контенту визначається не інформаційною якістю, а потенціалом утримання уваги.

Загалом, отримані результати дають підстави стверджувати, що маніпулятивність у цифровому середовищі не є локальною властивістю окремих повідомлень, а радше результатом взаємодії між медіавиробниками, алгоритмічними системами й поведінковими патернами аудиторії. Саме тому ефективне протидіяння маніпуляціям вимагає поєднання інструментів медіаграмотності, відповідальніших підходів з боку платформ та впровадження більш прозорих алгоритмічних політик.

Отже, дослідження підтверджує наявність системних механізмів підсилення маніпулятивного контенту, а також окреслює напрямки подальшої роботи: поглиблення алгоритмічної прозорості, розробку індикаторів ризикового контенту та формування практик етичного медіавиробництва. Отримані висновки можуть бути використані у науковому контексті, розробці рекомендацій для медіаплатформ, журналістської спільноти та регуляторних органів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Романишин Ю. Л., Штих А. Т. Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2023. № 3. С. 63–69. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290987>.
2. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. 2022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
3. Moloney, K. Proposing a Practical Media Taxonomy for Complex Media Production. *International Journal of Communication*, 13(2019), 3545–3568. 2019. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9018>.
4. Schmälzle, R., & Huskey, R. Integrating media content analysis, reception analysis, and media effects studies. *Frontiers in Neuroscience*, 17. 2023. URL: <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1155750>.
5. Schreiner, M., Fischer, T. & Riedl, R. Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electron Commer Res*, 21, 329–345, 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
6. Zha, X., Yang, H., Yan, Y., & Liu, K. Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Comput. Hum. Behav.*, 79, 227–237, 2018. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>.
7. Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 2018. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>.
8. Про медіа: Закон України від 13.12.2022р. № 2849–IX. Дата оновлення 01.01.2025р. № 3788–IX, 4059–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>.

9. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992р. № 2657–XII. Дата оновлення 14.06.2025р. № 4240–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657–12#Text>.
10. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010р. № 2297–VI. Дата оновлення 14.06.2025р. № 4240–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297–17#Text>.
11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. № 270/96–ВР. Дата оновлення 27.09.2025р. № 4122–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96–%D0%B2%D1%80#Text>.
12. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001р. № 2341–III. Дата оновлення 17.07.2025р. № 4496–IX, 4499–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341–14>.
13. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014р. №1700–VII. Дата оновлення 12.09.2025р. № 4574–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700–18#Text>.
14. Про державну підтримку кінематографії в Україні: Закон України від 23.03.2017 № 1977– VIII. Дата оновлення 15.11.2024р. № 4017–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977–19#Text>.
15. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015р. № 222–VIII. Дата оновлення 28.08.2025р. № 4196–IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222–19#Text>.
16. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda–Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36, № 2, p. 176–187.
17. Teun A. van Dijk. *Handbook of Discourse Analysis: Dimensions of Discourse*. London: Academic Press, 1987. 279с.
18. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. 472 с.
19. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 с.

20. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. 164 c.
21. James Jakob Liszka. A General Introduction to the Semiotic of Charles Sanders Peirce. Блумінгтон: Indiana University Press, 1996. 151c.
22. Edward S. Herman and Noam Chomsky. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Нью-Йорк: Pantheon Books, 1988. 412c.
23. Matthes, J., & Kohring, M. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. 2008; 58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>.
24. Schweizer, C., Bulck, H., Puppis, M., Donders, K., & Audenhove, L. Texts as Data II: Media Content Analysis. *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. 2019 URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_15.
25. Cho, J. Y., & Lee, E. H. Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative report*, 19(32). 2014. URL: <https://seercenter.uga.edu/wp-content/uploads/sites/41/2017/02/Cho-and-Lee-2014-Reducing-Confusion.pdf>.
26. Andreotta, M., Nugroho, R., Hurlstone, M., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I., & Paris, C. Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. *Behavior Research Methods*. 2019; 51. URL: <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01202-8>.
27. Matthes, J., & Kohring, M. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. 2008; 58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>.
28. Jiménez-Márquez, J., González-Carrasco, I., Cuadrado, J., & Ruíz-Mezcua, B. Towards a big data framework for analyzing social media content. *Int. J. Inf. Manag.* 2019; 44. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003>.
29. Nanayakkara, A., Thennakoon, G.A.D.M. Enhancing Social Media Content Analysis with Advanced Topic Modeling Techniques: A Comparative Study. *International Journal on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 2024. URL: <https://doi.org/10.4038/icter.v17i1.7276>.

30. Wang, Y., Liu, Z., & Huang, J. Multimedia content analysis—using both audio and visual clues. *IEEE Signal Process. Mag.* 2000; 17. URL: <https://doi.org/10.1109/79.888862>.

31. Новини 29.11.2024. *YouTube* канал *Факти ICTV*. URL: <https://youtu.be/YMZAпwV3D80?si=gimfxke0oT5HQo07>.

Додаток А. Програмний код для збору даних

Призначення: автоматизований збір метаданих відео з українського сегменту YouTube за допомогою YouTube Data API v3 за ключовими словами (хештегами) для подальшого аналізу емоційного та маніпулятивного забарвлення контенту.

Платформа: MATLAB Online (Web Version)

```
api_key = 'API_КЛЮЧ';
query = 'україна новини';
maxResults = 50;
search_url = sprintf(['https://www.googleapis.com/youtube/v3/search',
...
    '?part=snippet&q=%s&maxResults=%d&type=video&key=%s'], ...
    urlencode(query), maxResults, api_key);
search_response = webread(search_url);
video_ids = strings(1, length(search_response.items));
for i = 1:length(search_response.items)
    video_ids(i) = search_response.items(i).id.videoId;
end
id_string = join(video_ids, ',');
video_stats_url = sprintf( ...
    'https://www.googleapis.com/youtube/v3/videos?part=statistics,content
    Details&id=%s&key=%s', ...
    id_string{1}, api_key);
video_response = webread(video_stats_url);
T = table();
for i = 1:length(video_response.items)
    T.Title(i) = string(search_response.items(i).snippet.title);
    T.Channel(i) = string(search_response.items(i).snippet.channelTitle);
    T.PublishedAt(i) = string(search_response.items(i).snippet.publishedAt);
    T.VideoID(i) = string(video_ids(i));
    T.VideoURL(i) = "https://www.youtube.com/watch?v=" + T.VideoID(i);
    T.Views(i) = str2double(video_response.items(i).statistics.viewCount);
    T.Likes(i) = str2double(video_response.items(i).statistics.likeCount);
    T.Duration(i) = string(video_response.items(i).contentDetails.duration);
end
filename = 'youtube_data_analysed.csv';
writetable(T, filename);

fprintf('\n Збір завершено! Дані збережено у %s\n', filename);
```

Рисунок А.1 – Програмний код для збору даних

Додаток Б. Таблиця метаданих

Таблиця Б.1 – Метадані відеоконтенту, отримані за допомогою YouTube Data API v3

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
tTqPrPGyPv0	Новини 06:00 15 травня. Переговори будуть? Перші ранкові новини четверга!	TCH	106759	1419	5610000
Mx3IQyFEG4w	Новини на 07:00 11 травня! ПУТІН ВНОЧІ ВИЙШОВ ІЗ ЗАЯВОЮ! ВПЕРШЕ ВИЗНАВ ВІЙНУ!	TCH	137506	1340	5610000
nlC2R8s5mGg	Новини 10:00 9 травня. ШОК– ЗАЯВА ВЕНСА про війну в Україні! ТАЄМНИЦІ нового ПАПИ	TCH	37700	318	5610000
eTi6qESiWv0	Заяви ПУТІНА та СІ про “ПЕРШОПРИЧИНИ” війни в УКРАЇНІ □ Новини Факти ICTV за 09.05.2025	Факти ICTV	46189	297	3560000
gkALUxC2IjQ	ВЕНС шокував УКРАЇНЦІВ. Негайна заява ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ – Новини за 29 квітня	24 Канал	61129	1073	8480000
dyDag2NDhbk	НЕ ПРОСПІТЬ! ПЕРШІ РАНКОВІ НОВИНИ ВІВТОРКА!	TCH	57465	756	5610000
EwVRNzonwas	⚡ ТРАМП екстрено ВІДПОВІВ Путіну! ПЕРША РЕАКЦІЯ на заяви Кремля: українці ШОКОВАНІ. Послухайте	24 Канал	27016	709	8480000
ihcOjPzDlk8	Новини 17:00 10 травня. ПЕРЕМИР'Я ВІД ПОНЕДІЛКА?	TCH	39857	284	5610000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
Pa4dKHNB_04	Новини на 08:00 11 травня! ПУТІН ВПЕРШЕ НАЗВАВ СВО ВІЙНОЮ І ЗАГОВОРІВ ПРО МИР	TCH	44719	781	5610000
SAhkb-frDyo	ЕКСТРЕНИЙ ВИПУСК НОВИН: ТРАМП ВИСУНУВ УЛЬТИМАТУМ ЗЕЛЕНСЬКОМУ і ПУТІНУ!	TCH	64848	1002	5610000
V-Bt3mdMT2U	Новини на 07:00 13 травня! Трамп хоче на перемовини між Україною і Росією! Замах на слідчих	TCH	27165	348	5610000
i48cd7Ahuhs	НОВИНИ НА 6:00 3 КВІТНЯ. ХАРКІВ ВНОЧІ МАСОВАНО АТАКОВАНИЙ! ТОРГОВЕЛЬНА ВІЙНА ТРАМПА	TCH	26498	360	5610000
h8MxSX_sBLc	⚡ Єрмак ОШЕЛЕШИВ про КІНЕЦЬ ВІЙНИ! Ось що буде, якщо Путін ВІДМОВИТЬСЯ від перемир'я	24 Канал	9121	128	8480000
hL3_rkO76ME	Відбувається щось ДИВНЕ. Росіяни негайно ПЕРЕКИДУЮТЬ винищувачі до СИБІРУ. І ось навіщо. РОМАНЕНКО	Ми – Україна	542897	6980	1070000
VEt6585jfbw	Новини 00.00 13 травня. Найперші новини вівторка!	TCH	63021	585	5610000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
eSLei0UkWZ0	⚡ ЩОЙНО! ЗАМОРОЗКА ВІЙНИ! ЗЕЛЕНСЬКИЙ ПОГОДИВСЯ?! МОСКВУ РОЗІРВАЛО: ТАМ ЖЕСТЬ НОВИНИ СЬОГОДНІ	УКРАЇНА СЬОГОДНІ	23163	465	419000
rMcppHkyqZo	Новини на 15:00 7 травня! МОТОРОШНИЙ удар по ЗАПОРІЖЖЮ! Війна Індії з ПАКИСТАНОМ в розпалі?!	ТСН	7425	80	5610000
N6HPLZ5mTPY	ОЦЕ ТАК ЗАЯВА. Зеленський вийшов з НЕГАЙНИМ ЗВЕРНЕННЯМ про кінець війни – Новини за 26 лютого	24 Канал	21381	279	8480000
lInR5wQV4WQ	Новини на 10:00 11 травня! Вночі дрони атакували Київщину! Є Руйнування і постраждали	ТСН	34258	385	5610000
0tvlAL9gAbM	Новини 07:00 9 травня. Гучна заява Зеленського! 11 Героїв України! Парад Путіна 9 травня!	ТСН	79414	884	5610000
oufyIg-UqR4	Новини на 17:00 27 квітня! США ПОКАРАЄ РОСІЮ за ВІЙНУ ЗАПОРІЖЖЯ ПЕРЕЖИВАЄ СОТНІ ОБСТРІЛІВ	ТСН	16761	170	5610000
U- C9ocXmWWM	ТЕРМІНОВО! ☐ Путін оголосить про ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ 9 травня? ГАРЯЧІ НОВИНИ 02.05.2025	Факти ICTV	73672	1269	3560000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
YMZAрwV3D80	ТЕРМІНОВО! □ У ТРАМПА оголосили РІШЕННЯ по ВІЙНІ в УКРАЇНІ? ГАРЯЧІ НОВИНИ 29.11.2024	Факти ICTV	302059	6315	3560000
c0Ltj3Bx9nQ	Війна ЗАКІНЧИТЬСЯ ЗА ОДНУ МИТЬ? ⚡ Заява ЄС Новини Факти ICTV 12.03.25	Факти ICTV	30923	275	3560000
QmXVzITsJlc	ТСН 08:00 новини 7 травня. Загиблі в Києві! День конклаву! Мирноград в руїнах!	ТСН	29931	341	5610000
GfdWLps9gtQ	Новини на 14:00 30 березня! ПУТІН БОЇТЬСЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ, а Трамп ПОГРОЖУЄ ГРЕНЛАНДІЇ	ТСН	23495	212	5610000
ZBYBIeEXgnc	⚡ ЗАРАЗ! ЗЕЛЕНСЬКИЙ СКАСОВУЄ МОБІЛІЗАЦІЮ?! ШОК! ІНДІЯ АТАКУЄ: НОВА ВІЙНА?! НОВИНИ СЬОГОДНІ	УКРАЇНА СЬОГОДНІ	46556	632	419000
Sb91KLmTFTo	Новини на 07:00 8 травня! РОСІЯ ОБСТРІЛЮЄ СУМЩИНУ, ПОПРИ СВОЄ Ж «ПЕРЕМИР'Я»	ТСН	59710	740	5610000
nMEPJx_SX8U	Новини 16:00 15 лютого. 180 днів до завершення війни в Україні? Які заяви прозвучали у Мюнхені?	ТСН	83652	643	5610000
w82SXRY-cGQ	Новини на 09:00 8 травня! Нова ЗАЯВА ТРАМПА про війну! Союзники ПУТІНА БОЯТЬСЯ їхати на ПАРАД	ТСН	35200	373	5610000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
3d58IszbgVU	ТСН новини 14:00 13 травня. Стріляв у ТЦКівців! Спалах гепатиту А! Трамп на Близькому Сході!	ТСН	39277	527	5610000
ltNJ2w_vqrg	Новини 12:00 10 травня. ДОЛЕНОСНА ЗУСТРІЧ У КИЄВІ! Трамп назвав війну ДУРНОЮ	ТСН	9177	157	5610000
lhybLI-CE7Y	ТРАМП озвучив терміни ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ! Ця заява ШОКУВАЛА УКРАЇНЦІВ – Новини за 18 квітня	24 Канал	45742	937	8480000
8fXJg5kBr54	Новини на 14:00 11 травня! Балістична ЗАГРОЗА! ПЕРЕМОВИНИ В ТУРЕЧЧИНІ	ТСН	39184	350	5610000
Sxg1H0Oz5us	Новини 23.00 10 травня. Перемир'я Та ворожі КАБи вже летять просто зараз!	ТСН	6325	89	5610000
fB2ofHz-P1o	Усі затихли! Трамп ОГОЛОСИВ ЕКСТРЕНІ НОВИНИ, журналісти у ступорі. Що ЧЕКАЄ УКРАЇНУ у найближчі дні?	24 Канал	16905	373	8480000
3w8euK0YBTI	Сирський вийшов з ТЕРМІНОВОЮ заявою! У РФ готуються оголосити ВІЙНУ НАТО. Новини за сьогодні 16.12	24 Канал	261515	1710	8480000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
PxYkEF1eReY	Новини 7:00 15 травня. ЗАХІД ПІД АТАКОЮ ШАХЕДІВ! Вибухи в Луцьку! ПЕРЕГОВОРИ в Анкарі!	ТСН	82358	1064	5610000
71qxbH2eJ9c	Сі довелося ЗГОРНУТИ ВІЙНУ ПУТІНА ПРОТИ УКРАЇНИ! Трамп завдав ОСНОВНОГО УДАРУ по Кремлю	Фабрика новин	15169	409	4260000
Z5qMEyY1Hws	⚡ СВІТАН: ПОЧАЛОСЬ – Україна ПОВЕРТАЄ Крим!? Відомі ДЕТАЛІ довгоочікуваного КОНТРНАСТУПУ	ZAXID.NET	15771	700	1610000
PMd8z5-sjsk	Шок! Китай заявив про ПОВЕРНЕННЯ КРИМУ І ДОНБАСУ УКРАЇНИ. Сі сказав це Путіну. Новий ПЛАН МИРУ	Фабрика новин	335098	11688	4260000
QJ5aT-KluM8	Новини на 08:00 24 листопада. Атака Шахедів. ВІЙНА може закінчитися ВЖЕ у 2025 році!	ТСН	76753	472	5610000
dfPpI2EUbi4	Новини на 13:00 11 травня! ПОВНЕ і БЕЗУМОВНЕ припинення вогню вже від 12 ТРАВНЯ!	ТСН	23492	326	5610000
XCudfPJFrqs	Вашингтон ВТОМИВСЯ від ігор РФ! ☐ Європа ГОТУЄ ТИСК на Путіна Новини Факти ICTV 11.05.2025	Факти ICTV	6609	76	3560000

Продовження таблиці Б.1

VideoID	Title	Channel	Views	Likes	Subscribers
FbKS8jy_BQg	ТСН новини 12:00 13 травня. Перемови у Стамбулі! Блокування кордону! Холоди не відступають	ТСН	50803	659	5610000
PTnhGo-bm08	НОВИНИ ВІЙНИ: 30 ТИСЯЧ ЗАГИБЛИХ РОСІЯН, САУ М109 В УКРАЇНІ	Апостроф TV	10094	214	2070000
BJAF7hbEA9c	☐СВІТАН: Путін ВІДДАВ СТРАШНИЙ НАКАЗ! Вже ЦЬОГО ЛІТА: армія РФ РВАНЕ по всіх фронтах	24 Канал	66438	1356	8480000
CvS8L2IbkOk	Новини 09:00 9 травня. Про що говорили ЗЕЛЕНСЬКИЙ І ТРАМП?! Китай ОФІЦІЙНО підтримав РФ	ТСН	23933	290	5610000
x_thOUuQQ-4	Путін ПРИЇХАВ? ВОЯКИ РФ дали ДЬОРУ на СУМЩИНІ: FRV-шки всадили їм в ПИКУ ГАРЯЧІ НОВИНИ 15.05.2025	Факти ICTV	71625	2392	3560000
TrUrv8vifg4	ФРІДРІХ МЕРЦ новий КАНЦЛЕР НІМЕЧЧИНИ ⚡ ОФІЦІЙНЕ затвердження БУНДЕСТАГОМ ВИПУСК НОВИН	Факти ICTV	30159	786	3560000

Додаток В. Програмний код для оцінки заголовків

```

filename = 'youtube_data_(ukraine_news)_long_and_medium.xlsx';
data = readtable(filename);
titles = data.Title;
numTitles = height(data);
emotional_roots = ["шок", "панік", "смерт", "плач", "божевіл", "жах",
"гор", ...
    "страш", "вибух", "крах", "кінц", "рознес", "знищ", "атак", "ура",
...
    "розбомб", "сильн", "жорстк", "масован", "безжал", "цільов",
"моторош"];
manipulative_roots = ["сенсац", "розкрит", "таєм", "прихов", "секрет",
...
    "вперше", "панік", "екстрен", "заяв", "перш", "уваг", "ошелеш", ...
    "шокув", "обов", "слухайт", "прямо зараз", "правда про", ...
    "викрит", "прогноз", "можлив", "ймовірн", "кажуть", "очікує"];
containsEmoji = @(txt) any(double(txt) > 1000);
score = zeros(numTitles, 1);
for i = 1:numTitles
    t = lower(string(titles{i}));
    s = 0;
    t = replace(t, "&#39;", "'");
    for word = emotional_roots
        if contains(t, word)
            s = s + 1;
            break;
        end
    end
    for word = manipulative_roots
        if contains(t, word)
            s = s + 1;
            break;
        end
    end
    if containsEmoji(t)
        s = s + 1;
    end
    words = split(titles{i});
    capCount = sum(cellfun(@(w) all(isstrprop(w, 'upper')) &&
    strlength(w) > 1, words));
    if capCount > 1
        s = s + 1;
    end
    if contains(t, "!") || contains(t, "?")
        s = s + 1;
    end
    score(i) = s;
end
data.Score = score;
new_filename =
'youtube_data_(ukraine_news)_long_and_medium_plus_score.xlsx';
writetable(data, new_filename);

```

Рисунок В.1 – Автоматизований MATLAB-скрипт для оцінки емоційного та маніпулятивного забарвлення заголовків YouTube-відео

Додаток Г. Підсумкова таблиця Title Score

Таблиця Г.1 – Підсумкова таблиця для аналізу заголовків відео

VideoID	Channel	TitleScore	TitleManipulationLevel
tTqPrPGyPv0	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
Mx3IQyFEG4w	TCH	3	відверто–маніпулятивний
nlC2R8s5mGg	TCH	3	відверто–маніпулятивний
eTi6qESiWv0	Факти ICTV	3	відверто–маніпулятивний
gkALUxC2IjQ	24 Канал	3	відверто–маніпулятивний
dyDag2NDhbk	TCH	3	відверто–маніпулятивний
EwVRNzonwas	24 Канал	4	відверто–маніпулятивний
ihcOjPzDlk8	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
Pa4dKHNB_04	TCH	3	відверто–маніпулятивний
SAhkb-frDyo	TCH	3	відверто–маніпулятивний
V-Bt3mdMT2U	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
i48cd7Ahuhs	TCH	3	відверто–маніпулятивний
h8MxSX_sBLc	24 Канал	3	відверто–маніпулятивний
hL3_rkO76ME	Ми – Україна	2	емоційно–маніпулятивний
VEt6585jfbw	TCH	3	відверто–маніпулятивний
eSLei0UkWZ0	УКРАЇНА СЬОГОДНІ	3	відверто–маніпулятивний
rMcppHkyqZo	TCH	3	відверто–маніпулятивний
N6HPLZ5mTPY	24 Канал	2	емоційно–маніпулятивний
lnnR5wQV4WQ	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
0tvIAL9gAbM	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
oufyIg-UqR4	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
U-C9ocXmWWM	Факти ICTV	2	емоційно–маніпулятивний
YMZApwV3D80	Факти ICTV	2	емоційно–маніпулятивний
c0Ljt3Bx9nQ	Факти ICTV	3	відверто–маніпулятивний
QmXVzITsJlc	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
GfdWLps9gtQ	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
ZBYBIeEXgnc	УКРАЇНА СЬОГОДНІ	3	відверто–маніпулятивний
Sb91KLmTFTo	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
nMEPJx_SX8U	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
w82SXRY-cGQ	TCH	3	відверто–маніпулятивний
3d58IszbgVU	TCH	1	помірно–емоційний
ltNJ2w_vqrg	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
lhybLI-CE7Y	24 Канал	4	відверто–маніпулятивний
8fXJg5kBr54	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
SxglH0Oz5us	TCH	1	помірно–емоційний
fB2ofHz-P1o	24 Канал	3	відверто–маніпулятивний
3w8euK0YBTI	24 Канал	3	відверто–маніпулятивний
PxYkEF1eReY	TCH	3	відверто–маніпулятивний
7lqxbH2eJ9c	Фабрика новин	3	відверто–маніпулятивний
Z5qMEyY1Hws	ZAXID.NET	3	відверто–маніпулятивний
PMd8z5-sjsk	Фабрика новин	4	відверто–маніпулятивний
QJ5aT-KluM8	TCH	3	відверто–маніпулятивний
dfPpI2EUbl4	TCH	2	емоційно–маніпулятивний
XCudfPJFrqs	Факти ICTV	3	відверто–маніпулятивний

Продовження таблиці Г.1

VideoID	Channel	TitleScore	TitleManipulationLevel
FbKS8jy_BQg	TCH	1	помірно-емоційний
PTnhGo-bm08	Апостроф TV	2	емоційно-маніпулятивний
BJAF7hbEA9c	24 Канал	3	відверто-маніпулятивний
CvS8L2IbkOk	TCH	2	емоційно-маніпулятивний
x_thOUuQQ-4	Факти ICTV	3	відверто-маніпулятивний
TrUrv8vifg4	Факти ICTV	2	емоційно-маніпулятивний