

УДК 81'255.4

DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2025.2.9>

ЩОДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МОВНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ: СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Неллі Гайдук

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної філології
Маріупольського державного університету
вул. Преображенська, 6/4, м. Київ, Україна
orcid.org/0000-0001-6292-6376
e-mail: n.gaiduk@tu.edu.ua

Ольга Суржанська

здобувач вищої освіти спеціальності «Прикладні філологічні студії»
Маріупольського державного університету
вул. Преображенська, 6/4, м. Київ, Україна
orcid.org/0009-0004-3277-5422
e-mail: olha.surzhanska@tu.edu.ua

Анотація. Маніпулятивний вплив найчіткіше та найчастіше виявляє себе в межах саме медійного дискурсу, чим зумовлене його ретельне вивчення на матеріалі текстів засобів масової інформації або соціальних мереж як інструментів масової комунікації. Поняття ж маніпуляції як лінгвопрагматичного явища становить багаторівневу стратегію мовного впливу, в основі якої лежить поєднання когнітивних, прагматичних і соціокультурних чинників.

Більшість лінгвістів дотримується думки, що маніпуляція є негативним явищем, яке потребує ретельного вивчення задля розроблення ефективних механізмів протидії. Проте щодо трактування цього поняття є й позитивні лінгвістичні коментарі, які ґрунтуються на тому, що якщо маніпулятивний вплив як засіб прихованого управління вчиняється з гуманними цілями, то є цілком прийнятним, що свідчить про неоднозначність сприйняття лінгвістичною думкою явища маніпулятивного впливу.

До засобів маніпулятивного впливу в текстах медійного дискурсу, спираючись на класифікацію сучасних провідних дослідників, зараховуємо такі: пейоративну лексику, дисфемізми, що застосовуються задля реалізації тактик критики й звинувачення в межах стратегії дискредитації; слова-афективи, що використовуються задля реалізації тактик створення загрози, звинувачення в межах стратегії дискредитації або тактик ціннісної орієнтації чи створення загрози в межах стратегії драматизації; іронія, що вживається задля реалізації тактики натяку в межах стратегії дискредитації; антитеза, евфемізми, що використовуються задля реалізації тактики створення опозиції «свій – чужий» у межах стратегії дискредитації або тактики вуалізації в межах стратегії нормалізації; синоніми з розмитим або подвійним семантичним значенням, що застосовуються задля реалізації тактики вуалізації в межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами; повторення, номіналізація та гедж-маркери, що вживаються задля реалізації тактики переакцентування в межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами або персоналізації/фрагментації; метонімія та конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що застосовуються задля реалізації тактики вуалізації в межах стратегії нормалізації; метафора, що використовується задля реалізації тактики ціннісних орієнтацій у межах стратегії драматизації, а також синоніми з більшим смисловим навантаженням задля реалізації тактики перебільшення в межах стратегії драматизації.

Ключові слова: дискредитація, драматизація, засоби масової інформації, комунікативні стратегії, комунікативні тактики, маніпуляція імпліцитними смислами, персоналізація/фрагментація інформації, соціальні мережі.

© Н. Гайдук, О. Суржанська, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ON THE ISSUE OF CLASSIFYING LINGUISTIC MEANS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN MEDIA TEXTS: STRATEGIES AND TACTICS OF THEIR IMPLEMENTATION

Nelli Gaiduk

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Applied Philology
Mariupol State University
Preobrazhenska Str., 6/4, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-6292-6376
e-mail: n.gaiduk@mu.edu.ua*

Olha Surzhanska

*Higher Education Applicant in the Specialty "Applied Philological Studies"
Mariupol State University
Preobrazhenska Str., 6/4, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0004-3277-5422
e-mail: olha.surzhanska@mu.edu.ua*

Abstract. Manipulative influence is most clearly and frequently manifested within media discourse, which determines the necessity of its thorough study based on texts from mass media or social networks as instruments of mass communication. The concept of manipulation as a linguo-pragmatic phenomenon represents a multi-layered strategy of verbal influence, grounded in the interplay of cognitive, pragmatic, and sociocultural factors.

Most linguists consider manipulation to be a negative phenomenon that requires detailed investigation in order to develop effective mechanisms of resistance. However, there are also positive linguistic interpretations of this concept, which are based on the view that manipulative influence – as a means of covert control – may be acceptable if it is carried out with humane intentions. This indicates the ambivalent perception of manipulative influence in linguistic thought.

According to the classification proposed by leading contemporary researchers, the following means of manipulative influence can be identified in media discourse texts: Pejorative vocabulary and dysphemisms, used to implement tactics of criticism and accusation within the strategy of discrediting; Affective words, employed to implement tactics of threat creation and accusation within the strategy of discrediting, or to implement tactics of value orientation or threat creation within the strategy of dramatization; Irony, used to implement the tactic of insinuation within the strategy of discrediting; Antithesis and euphemisms, applied to implement the tactic of creating an "us vs. them" opposition within the strategy of discrediting, or to implement the tactic of obfuscation within the strategy of normalization; Synonyms with vague or dual semantic meanings, used to implement the tactic of obfuscation within the strategy of manipulating implicit meanings; Repetition, nominalization, and hedge markers, used to implement the tactic of reaccentuation within the strategies of manipulating implicit meanings or personalization/fragmentation; Metonymy and constructions with quasi-explicit subjects, applied to implement the tactic of obfuscation within the strategy of normalization; Metaphor, used to implement the tactic of value orientation within the strategy of dramatization, as well as semantically loaded synonyms, used to implement the tactic of exaggeration within the same strategy.

Key words: discrediting, dramatization, mass media, communicative strategies, communicative tactics, manipulation of implicit meanings, personalization/fragmentation of information, social networks.

Постановка проблеми. Сучасні засоби масової інформації поступово перетворюються на невід'ємний компонент соціального простору, активно впливаючи на формування світогляду, поведінкові моделі й ціннісні орієнтири індивідів. Попри те що медіа виконують важливі соціальні функції, а саме: інформування, соціалізацію, просвітництво, вони водночас можуть бути інструментом деструктивного впливу. Зокрема, ідеться про

dezinformaciu, manipulaciu suuspilnoju svidomistju y provokuvannja masovoiu trivozhnosti ci navit' pidporядkuvannja. Okrim toho, «u suchasnomu informacijnomu suuspilstvi takozh i socialni merezi vidigrayut' znacnu rol' u formuvanni virtualnih spilnot i pobudovi onlain-identичності, впливаючи на наше мовлення, комунікативні стратегії та спосіб сприйняття інформації» [3, с. 124]. Саме тому соціальні мережі зокрема й медійний про-

стір загалом стали «не лише платформою для спілкування, а й важливим об'єктом дослідження для мовознавців та експертів у сфері комунікацій» [3, с. 124].

Уперше явище маніпуляції дослідила Е. Ноель-Нойманн [5]. Дослідниця визначила, що важливим складником маніпуляції є мислення. З огляду на особливості сприйняття, а саме на те, що не все, що оточує людину, піддається сприйняттю, що зовнішні й внутрішні прояви існують лише в теперішній момент і ніколи більше, то саме наше мислення компенсує недоліки сприйняття [5, с. 128]. Мислячи, людина формує поняття, судження. Мислення як процес залучає аналогії, асоціації, установлення причинно-наслідкового зв'язку. Е. Ноель-Нойманн наводить як приклад так званий «метод Сократа», що передбачає техніку двох «так» і базується саме на особливостях людського мислення. Тож аудиторії пропонується три тези чи компоненти повідомлення, які логічно пов'язані, і якщо аудиторія погоджується з двома з них, вона, імовірно, погодиться й із третім [5, с. 130]. Саме така техніка дуже часто застосовується в сучасних медіа: спочатку надається дві правдиві й логічні тези, з якими людина просто не може не погодитися, згодом надається й третя, уже хибна, теза, яка сприймається за «методом Сократа» також як істина.

Як стверджує Е. Ноель-Нойманн у теорії «Спіралі мовчання», «індивіди схильні до конформізму в умовах інформаційного тиску, що створює підґрунтя для легкого маніпулювання через мас-медіа» [1, с. 37].

Визначенням поняття й систематизацією ознак медійного дискурсу займалися такі вчені, як І. Вихованець, О. Дячук, О. Іваницька, С. Козак, Н. Кожем'яка, В. Лойко, Л. Онучак, О. Сербенський, О. Суська, Н. Шубенко. Серед науковців, які цікавляться проблемою маніпулятивного впливу в текстах медіа, можна назвати Л. Нагорну, Т. Ковалевську, Н. Кондратенко, Н. Кутузу, І. Мірошніченко, О. Семенюка, В. Петренка, І. Кураса, Н. Мухрямову, Л. Мухрямову.

Щодо вивчення експресивних засобів медійного дискурсу українськими мовознавцями, науковий доробок із цього питання репрезентовано дисертаційними дослідженнями українських мовознавців на матеріалі різних мов, зокрема іспанської (С. Коно-

вель), німецької (Я. Мозгова), української (Т. Коваль). У полоністиці цією проблемою займаються вчені І. Бральчик, В. Кваліна, С. Дубіш, М. Гловинський та ін.

Мета і завдання статті. Метою статті є систематизація й репрезентація мовних засобів маніпулятивного впливу, що реалізуються в конкретних стратегіях через певні тактики в текстах медійного дискурсу. Для реалізації мети планується виконання таких конкретних завдань: надати визначення засобів масової інформації з погляду побудови інформаційної картини світу індивідуума; означити поняття комунікативної стратегії; означити поняття комунікативної тактики; систематизувати конкретні мовні форми, що використовуються задля використання маніпулятивних стратегій як інструмента впливу на адресата, які реалізуються шляхом використання певних тактик.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії й тактики, що є інструментом маніпулятивного впливу в медійному дискурсі. Предметом є конкретні мовні форми реалізації означених комунікативних стратегій і тактик.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Засоби масової інформації відіграють чи не головну роль у процесі побудови інформаційної картини світу майже кожного пересічного громадянина. За визначенням А. Коваленко й Т. Марченко, «ЗМІ не лише інформують аудиторію про значимі події, але і спотворюють уявлення про те, що відбулося, а також керують суспільною думкою, використовуючи при цьому різні стратегії, тактики та засоби маніпулювання інформацією» [2, с. 214]. Таким чином, важливо визначитися не лише із засобами маніпулятивного впливу, а й передусім зі стратегіями й тактиками, задля реалізації яких якраз і використовуються лексичні засоби маніпулятивного впливу.

Названі дослідники разом із такими науковцями, як О. Дяченко та Н. Сіденко, спираючись на провідні лінгвістичні розвідки західної наукової думки, зокрема на визначення Дж. Брайанта, П. Брауна, Т. ван Дейка, Р. Ділтса, С. Левінсона, Н. Чомські [2, с. 214–215] у дослідженнях прагмалінгвістичного аспекту мовних засобів реалізації в текстах сучасних ЗМІ, що реалізуються

шляхом медійного дискурсу, виділили щонайменше п'ять стратегій, за допомогою яких може відбуватися маніпуляція. При цьому науковці виділили щонайменше дев'ять тактик, які використовуються задля прояву цих стратегій. У свою чергу, різноманітні мовні засоби маніпулятивного впливу по-різному реалізуються в названих тактиках, таких засобів, за цією класифікацією, називається щонайменше шістнадцять.

Слідуючи за авторитетною думкою, нижче подаємо класифікацію у вигляді багаторівневого списку, що дасть змогу структурувати інформацію в подальших практичних студіюваннях, адже «саме прагматичний підхід дає можливість розглянути мовленнєве маніпулювання як дію, яка має великий запас комунікативних тактик і стратегій, які використовує адресант з метою ефективного впливу на свідомість адресата й досягнення своїх комунікативних завдань» [2, с. 214].

Перш ніж перейти безпосередньо до класифікації, варто зазначити, що єдиної думки із цього приводу поки що не існує, проте представлена дає змогу більш-менш усебічно охопити досліджувану проблематику. Тож комунікативна стратегія являє собою заздалегідь сплановану сукупність мовних і немовних дій, яку ініціює адресант із метою досягнення певного комунікативного ефекту на адресата. Вона спрямована на реалізацію комунікативних інтенцій суб'єкта спілкування, які полягають у впливі на поведінку, думки або емоції адресата.

Комунікативна тактика, своєю чергою, становить окрему мовленнєву дію або сукупність дій, що відповідають певному етапу реалізації стратегічного задуму. Тактика функціонує як інструмент досягнення стратегічної мети, будучи підпорядкованою загальному комунікативному плану. Таким чином, стратегія реалізується через послідовне вирішення тактичних завдань проміжного характеру.

Засобами маніпулятивного впливу вважають конкретні мовні форми, які безпосередньо сприймаються адресатом і за допомогою яких комунікатор реалізує відповідну техніку впливу. Ці засоби є ключовими елементами маніпулятивного дискурсу, забезпечуючи ефективність реалізації стратегічних і тактичних намірів. Таким чином, як ми вже зазначали вище, маніпулятивні стратегії є інструментом впливу на адресата й реалізуються

шляхом використання певних тактик, що передбачають реалізацію через конкретні мовні форми.

Отже, серед маніпулятивних стратегій можна виділити такі:

1. Стратегія дискредитації – одна з маніпулятивних комунікативних стратегій, яка має на меті зниження авторитету, довіри або репутації особи, інституції, ідеї чи групи шляхом упровадження негативного іміджу у свідомість адресата, реалізується через підірив легітимності або моральної цінності об'єкта впливу. Задля її реалізації можуть використовуватися такі тактики:

1.1. Тактика критики – це сукупність прийомів і методів, якими користуються для вираження незгоди, оцінювання недоліків чи викриття проблем у певній особі, групі або явищі. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) пейоративна лексика – ненормативна, іншими словами, така, що знаходиться за межами літературної норми; це може бути як лексика обмеженого вжитку, так і сленг, жаргон, свідомо використані мовленнєві чи стилістичні помилки;

б) дисфемізми – грубе чи навіть непристойне визначення чогось, що має нейтральне забарвлення, з метою надання негативного змісту чи для посилення експресивізації мовлення.

Використання пейоративів і дисфемізмів для підкреслення негативного ставлення до особи опонента чи його дій дає змогу дискредитувати за допомогою створення негативного іміджу. Автор може апелювати до емоцій адресатів задля виклику емоційного відторгнення, може зводити складні проблеми, навішуючи «ярлики», що допомагає спрощено, але ефективно впливати на думку, зовсім ігноруючи нюанси, може висувати безпідставні обвинувачення чи апелювати до статистичних даних без конкретного підтвердження, або ж пропонувати факти, вирвані з контексту.

1.2. Тактика створення загрози – цей маніпулятивний прийом полягає у формуванні уявлення про небезпеку, що начебто походить від опонента, його ідей, подій або явищ. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) слова-афективи – емоційно забарвлені слова, що передають емоційний стан мовця.

Ця тактика через передачу авторських емоцій може викликати страх, тривогу або

обурення в аудиторії; націлена на те, щоб мобілізувати підтримку серед т. зв. «своїх»; може дискредитувати опонента, представивши його як джерело загрози. Автор найчастіше користується гіперболізацією, тобто перебільшенням, щоб викликати більш бурхливі емоції, може прив'язуватися до свідомо емоційних тем, «шукати винного», використовувати завідомо тривожні гасла.

1.3. Тактика звинувачення – стратегічний прийом у медійному дискурсі, який полягає в навмисному приписуванні опоненту негативних дій, намірів або цінностей з метою його дискредитації, морального осуду чи виключення з публічного поля. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) пейоративна лексика (визначення див. вище);

б) слова-афективи (див. вище).

Ця тактика має на меті знизити довіру до опонента, сформувавши йому негативний імідж, змістити фокус обговорення з власних дій на вади супротивника, тим самим мобілізувати підтримку серед прихильників.

1.4. Тактика натяку – форма непрямой критики або звинувачення, коли автор не висловлює оцінку прямо, а натякає на неї через контекст, алюзії, іронію чи порівняння. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) іронія – стилістичний прийом, за якого автор виражає засудження, критику або насміхається під виглядом позитивного ствердження;

б) пейоративна лексика (визначення див. вище);

в) алюзії – стилістичний прийом, за якого автор натякає на відомі історичні події, літературні твори, фільми, культурні символи або попередні висловлювання, не згадуючи їх прямо; у медійному дискурсі алюзії виконують маніпулятивну функцію, допомагаючи створити асоціації, які дискредитують опонента чи підсилюють емоційний ефект;

г) порівняння – у медійному дискурсі: маніпулятивний риторичний прийом, коли автор навмисно порівнює певну особу, подію або явище з іншим, щоб сформулювати в аудиторії потрібну оцінку або емоційне ставлення; часто цей прийом поєднується з іронією, алюзією чи незвичною лексикою.

Ця тактика часто використовується в медійному дискурсі, щоб залишити формальну можливість заперечити звинувачення,

адже не було прямих указівок, а лише натяки, створити атмосферу недовіри до опонента без фактів, максимально делікатно впливати на підсвідомість читача або слухача.

1.5. Тактика створення опозиції «свій – чужий» – це одна з базових стратегій у медіадискурсі, яка полягає в чіткому поділі суспільства на дві протилежні групи: «наших» (патріотів, захисників, моральних людей) і «чужих» (зрадників, ворогів, корумпованих еліт, підконтрольних іноземцям тощо), що є одним із ключових інструментів емоційної мобілізації. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) антитеза (різного характеру протиставлення) – стилістична фігура контрасту, в основі якої – протиставлення понять та образів;

б) евфемізми – нейтральні за змістом чи емоційним забарвленням слова чи вирази, що використовуються в текстах публіцистичних висловлювань задля заміни інших слів і виразів, що можуть ситуативно вважатися недоречними.

Така тактика сприяє дихотомізації медійного простору, сприяє колективній ідентифікації, що «ми» – це народ, традиція, віра, країна, а «чужі», «вони» – зрадники, агенти впливу, дегенерати, тобто «не свої». У разі успішної реалізації цієї тактики поступово відбувається спрощення складних соціальних процесів до банальної боротьби між двома таборами.

2. Стратегія маніпулювання імпліцитними смислами – це комунікативна стратегія, що полягає у використанні непрямих, неочевидних значень (імпліцитного змісту) з метою впливу на свідомість і підсвідомість реципієнта. Цей метод дає комунікаторові змогу уникнути прямої відповідальності за сказане, але водночас сформувати в реципієнта бажану інтерпретацію подій, явищ, осіб. Задля її реалізації може використовуватися така тактика:

2.1. Тактика вуалізації – різновид маніпуляції імпліцитними смислами, при якому негативно або суперечливо забарвлену інформацію навмисно подають у завуальованій, «м'якшій», непрямій формі. Мовний засіб реалізації цієї тактики – *використання синонімів із розмитим або подвійним семантичним значенням* – заміна прямої, однозначної лексики на слова з більш м'яким, двозначним, нейтральним або абстрактним значенням.

Ця тактика здатна приховати істинні наміри чи наслідки дій, зробити жорстке або аморальне прийнятним на вигляд, замінити оцінну лексику нейтральною або розмитою, створюючи відчуття об'єктивності чи «виваженості» там, де її немає.

3. *Стратегія персоналізації/фрагментації* – маніпулятивна стратегія, яка полягає в зміщенні фокусу уваги з глобальних структурних проблем або системних процесів на окремі особистості, події або емоційно насичені, але другорядні фрагменти інформації.

Ця стратегія використовується в медіа для створення чи підсилення драматизму, емоційної реакції, дає змогу уникнути глибокого аналізу або критики системних явищ; спрощує складну картини реальності до «особистої провини» чи «особистої перемоги». Задля її реалізації може використовуватися така тактика:

3.1. *Тактика переакцентування* – маніпулятивна тактика в межах стратегії персоналізації/фрагментації, яка полягає у свідомому зміщенні уваги з головного, системного або принципово важливого аспекту ситуації на другорядні, емоційні або персональні елементи, що дає змогу уникати глибокої критики, відволікати аудиторію від справжніх причин подій або легітимізувати певну інтерпретацію реальності. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *повтори* – лексичні, що полягають у повторі слів, їх частин чи фраз, або ж синтаксичні, що полягають в однорідній побудові речень;

б) *гедж-маркери* – мовленнєві одиниці, що сприяють інтенсифікації висловлювання.

Така тактика здатна відвести увагу аудиторії від суті конфлікту чи проблеми, змінити сприйняття ситуації, перевести проблему на індивідуальний рівень, зробивши її «людською», але не політичною.

4. *Стратегія нормалізації* – це маніпулятивна стратегія, що полягає в подаванні певних дій, явищ або наративів як звичних, природних, логічних, чи прийнятних, навіть якщо вони насправді є суперечливими, яка здатна «зняти» критику, зменшити настороженість аудиторії, створити ілюзію, що «так завжди було» або природно «так має бути». Задля її реалізації можуть використовуватися такі тактики:

4.1. *Тактика переакцентування* (визначення див. вище). Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *повтори* (див. вище);

б) *номіналізація* – використання слів, що не означають конкретний об'єкт, а їх зміст часто є суб'єктивним і може трактуватися по-різному.

4.2. *Тактика вуалізації* (визначення див. вище). Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *евфемізми* (див. вище);

б) *метонімія* – стилістичний прийом, що полягає в тому, щоб одне слово замінити іншим на основі їх суміжності;

в) *квазіекспліцитний суб'єкт* – це мовна конструкція, у якій суб'єкт дії не названий прямо, але є зрозумілим з контексту або має узагальнено-абстрактне значення; такий суб'єкт не є повністю експліцитним (тобто явно вираженим), але й неповністю імпліцитний (прихований).

5. *Стратегія драматизації* – це маніпулятивна стратегія, що полягає в перебільшенні значення подій, створенні емоційного напруження та враження «винятковості» ситуації.

Ця стратегія є найбільш ефективною під час кампаній, протестів або криз, вона здатна підсилити емоційний вплив, мобілізувати підтримку або страх, відволікти від раціонального аналізу чи поляризувати аудиторію. Задля її реалізації можуть використовуватися такі тактики:

5.1. *Тактика ціннісних орієнтацій* – це тактика в межах стратегії драматизації, що полягає в посиленні на базові цінності суспільства (свободу, безпеку, патріотизм, справедливість, релігію тощо) з метою емоційного впливу на реципієнта. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *слова-афективи* (див. вище);

б) *метафора* – це стилістичний засіб, за допомогою якого одне явище або предмет описується через інше – за схожістю або аналогією, без використання слів «як», «немов», «ніби» (на відміну від порівняння).

Ця тактика, апелюючи не до фактів, а до моральних або ідеологічних переконань, здатна викликати в людей глибокий відгук. Вона ефективна ще й тому, що звертається до глибинних переконань людей. Вона рідко викликає критичну реакцію, адже ставить під сумнів не факт, а ідентичність, що робить її потужним інструментом у маніпулятивному медійному дискурсі.

5.2. *Тактика створення загрози* (див. вище).

5.3. *Тактика перебільшення* – це прийом у межах стратегії драматизації, який полягає в завищенні масштабу, значущості або наслідків подій, дій чи висловлювань. Мовним засобом реалізації цієї тактики є використання синонімів з більшим смисловим навантаженням, коли замість нейтральних чи звичних слів використовують синоніми або фрази, які несуть потужніший емоційний, оцінний або маніпулятивний відтінок, що допомагає посилити враження, створити потрібний образ або вплинути на ставлення аудиторії.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Мовленнєва

маніпуляція в межах прагматичного підходу розглядається більшістю дослідників як дія, що має великий запас комунікативних тактик, які реалізуються в межах певних стратегій і використовуються авторами медійного контенту з метою ефективного впливу на аудиторію задля досягнення поставлених комунікативних завдань. На прикладі будь-якого мовного матеріалу в межах сучасного медійного дискурсу, користуючись наведеною класифікацією, вивчаються стратегії й тактики реалізації маніпулятивного впливу та конкретні засоби їх вербалізації, у чому бачимо перспективи для подальших наукових студіювань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бандровський Г. «Спіраль мовчання» Елізабет Нойман як технологія інформаційного впливу в соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. № 3. С. 35–39. URL: https://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/664 (дата звернення: 01.05.2025).
2. Коваленко А. М., Марченко Т. С. Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англомовних ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 38. Том 1. С. 214–218.
3. Сікорська В., Ненов І., Ногай В., Дідур Л. Мовний дискурс у соціальних мережах: аналіз мовних засобів і комунікативних стратегій в онлайн-середовищі. *Причорноморські філологічні студії*. 2024. № 5. С. 123–128.
4. Шугаєв А. В., Мальченко М. С. Стратегія маніпуляції у політичному дискурсі: порівняльний аналіз риторики сучасних політичних лідерів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2025. № 71. С. 186–189.
5. Noelle-Neuman, E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1984. Vol. 24, № 2. P. 43–51.

REFERENCES

1. Bandrovskiy, H. (2018). «Spiral movchannia» Elizabet Noiman yak tekhnolohiia informatsiinoho vplyvu v sotsialnykh merezhakh [Elisabeth Noelle-Neumann's «Spiral of Silence» as a Technology of Informational Influence in Social Networks]. *Derzhava ta rehiony. Series: Social Communications*. Vol. 3. P. 35–39. Retrieved from: https://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/664 (accessed: 01.05.2025) [in Ukrainian].
2. Kovalenko, A. M., Marchenko, T. S. (2019). Movni zasoby realizatsii manipulyativnoho vplyvu v suchasnykh anhlo-movnykh ZMI [Linguistic Means of Implementing Manipulative Influence in Modern English-Language Mass Media]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Series: Philology*. Vol. 38. № 1. P. 214–218 [in Ukrainian].
3. Sikorska, V., Nienov, I., Nohai, V., Didur, L. (2024). Movnyi dyskurs u sotsialnykh merezhakh: analiz movnykh zasobiv i komunikativnykh stratehii v onlain-seredovyshchi [Linguistic Discourse in Social Networks: Analysis of Language Means and Communicative Strategies in the Online Environment]. *Prychornomorski filolohichni studii*, 5, P. 123–128 [in Ukrainian].
4. Shuhaiev, A. V., Malchenko, M. S. (2025). Stratehiia manipulyatsii u politychnomu dyskursi: porivnialnyi analiz rytoryky suchasnykh politychnykh lideriv [Manipulation Strategy in Political Discourse: A Comparative Analysis of the Rhetoric of Contemporary Political Leaders]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Series: Philology*. № 71. P. 186–189 [in Ukrainian].
5. Noelle-Neumann, E. (1984). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol. 24, № 2. P. 43–51 [in English].

Дата надходження статті: 24.06.2025

Дата прийняття статті: 30.06.2025

Опубліковано: 30.09.2025