

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЗАСОБИ ЛІНГВОМАНІПУЛЯЦІЇ  
В ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ 2019 РОКУ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату,  
галузь знань 03 Гуманітарні науки,  
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,  
освітня програма «*Українська мова і  
література та західноєвропейська мова*»  
*Усенко Юліанни Валентинівни*

**Науковий керівник:**  
к.філол.н., доц. *Сизонов Дмитро Юрійович*

«Допущено до захисту»  
Протокол засідання кафедри  
Стилiстики та мовної комунікації  
**Протокол №** від «\_\_»\_\_\_\_\_ **2024 року**  
Завідувачка кафедри  
д. філол. наук, проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ  
2024

## АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження лінгвоманіпуляційних процесів у засобах масової комунікації та їхнього впливу на політичну комунікацію. Актуальність теми обумовлена активним розвитком ЗМІ та їх значущим впливом на суспільно-політичне життя. Засоби медійної комунікації інтенсивно впливають на суспільну свідомість, формуючи політичні уподобання та стимулюючи соціальну активність.

**Об'єктом дослідження** є лінгвоманіпуляційні процеси у ЗМІ, а предметом — медійні тексти політичного спрямування з увагою на їх маніпулятивний потенціал. Дослідження базується на аналізі політичних текстів 2019 року, партій «Слуга народу» та «Блок Петра Порошенка “Солідарність”», представлених у традиційних та новітніх медіа, а також у політичній рекламі.

**Методологія роботи** включає комплекс теоретичних і емпіричних методів, таких як індукція, дедукція, аналогія, контекстуальний аналіз, критичний аналіз медіатексту, спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретація. Застосування цих методів дозволило виявити специфічні мовні засоби та стратегії, що використовуються для досягнення маніпулятивних цілей у політичних комунікаціях. Результати дослідження демонструють, що політкомунікація у ЗМІ значною мірою базується на маніпулятивних стратегіях, спрямованих на формування певних політичних уподобань і рішень у громадян. Виявлено, що реклама є найбільш ефективною формою маніпулювання в медіа, використовуючи різноманітні мовні засоби для створення позитивного або негативного іміджу політичних осіб.

Основні висновки роботи підкреслюють необхідність критичного підходу до аналізу медійного контенту та важливість медіаосвіти для того, щоб сформувати вміння аналізувати та оцінювати інформацію, зокрема політичного характеру, поширюваної у ЗМІ. Дослідження відкриває нові перспективи для

подальших наукових розвідок у галузі медіазнавства, політичної лінгвістики та соціальної психології.

**Ключові слова:** лінгвоманіпуляція, політична комунікація, засоби масової інформації, політична реклама, маніпулятивні стратегії, медіазнавство, соціальна психологія, медіалінгвістика, критичний аналіз медіатексту.

## ABSTRACT

This thesis presents a comprehensive study of linguistic manipulation processes in mass media and their impact on political communication. The relevance of the topic is driven by the active development of media and their significant influence on socio-political life. Media communication tools intensively influence public consciousness, shaping political preferences and stimulating social activity.

**The object** of the study is the processes of linguistic manipulation in the media, and the subject is media texts of a political nature with an emphasis on their manipulative potential. The study is based on the analysis of political texts from 2019, specifically from the parties « Sluha Narodu» and «Petro Poroshenko Bloc «Solidarnist»», presented in both traditional and new media, as well as in political advertising.

**The methodology** includes a range of theoretical and empirical methods such as induction, deduction, analogy, contextual analysis, critical analysis of media texts, observation, comparison, generalization, and interpretation. The use of these methods has made it possible to identify specific linguistic tools and strategies used to achieve manipulative goals in political communications.

The results of the study demonstrate that political communication in the media largely relies on manipulative strategies aimed at shaping certain political preferences and decisions among citizens. It was found that advertising is the most effective form of manipulation in the media, employing various linguistic means to create a positive or negative image of political entities.

The main conclusions of the work emphasize the need for a critical approach to analyzing media content and the importance of media education in developing the ability to analyze and evaluate information received from the media. The study opens new perspectives for further research in the fields of media studies, political linguistics, and social psychology.

**Keywords:** linguistic manipulation, political communication, mass media, political advertising, manipulative strategies, media studies, social psychology, media linguistics, critical media text analysis.

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ</b> .....	9
<b>1.1 Маніпуляція в психолінгвістичному аспекті</b> .....	9
<b>1.2 Маніпуляція в контексті політичної комунікації</b> .....	13
<b>1.3 Типи мовної маніпуляції</b> .....	17
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b> .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У КАТЕГОРІЯХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ДИСКУСІЯХ</b> .....	20
<b>2.1 Основні функції та ефективність політичного дискурсу</b> .....	20
<b>2.2 Мовний стиль політика</b> .....	22
<b>2.3 Використання мовних інструментів у реалізації політичних стратегій та впливу на суспільство</b> .....	25
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ПОЛІТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ: СТИЛІСТИЧНІ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ</b> .....	28
<b>3.1 Функції політичної комунікації</b> .....	28
<b>3.2 Мовні засоби маніпуляції в традиційних та нових медіа (на прикладі політичної кампанії 2019 року)</b> .....	30
<b>3.2.1 Використання традиційних медіа як засобу політичної маніпуляції</b> .....	31
<b>3.2.2 Новітні медіа, кіно та соціальна реклама як засіб впливу на електорат</b> .....	38
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3</b> .....	42
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	43
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми** бакалаврської роботи зумовлена активним розвитком ЗМІ та їх впливом на суспільно-політичне життя. Сьогодні засоби медійної комунікації інтенсивно впливають на суспільну свідомість. Вони доносять важливу інформацію, спонукають до активних дій та навіть контролюють діяльність і рішення державних органів. ЗМІ підпорядковують реципієнтів своїй волі та володіють надзвичайними можливостями впливу на людську свідомість, саме тому їх називають «четвертою владою». Вплив на аудиторію об'єднується системою маніпулятивних тактик. А відтак, маніпуляція — це один з різновидів прихованого соціального впливу, цей термін є центральним в ЗМІ.

У наш час навіть перемогти на виборах можна завдяки вмілій діяльності медіа, доцільній рекламі, інформаційній та психологічній обробці. Інтернет-ресурси, телебачення та соціальні мережі є основними каналами, через які реципієнти сприймають політичну рекламу. Саме тому соціум усвідомлено обирає певного кандидата, якому довірив через ЗМІ. Отже, маніпулятивні процеси, які активно відбуваються у медіа (передусім у політичних), цікавили багатьох українських та світових учених — О. Бойка, Г. Бандаровського, А. Філінського, А. Максюта, Т. Ковалевську, Н. Кондратенко, С. Альботу, Н. Єфтені, В. Ліпмана, Е. Ноель-Нойманн. Відповідно і наша тема є актуальною, що зумовлено великою кількістю наукових праць із проблеми дослідження та новаціями, застосовуваних у політичній медіасфері.

**Об'єктом дослідження** бакалаврської роботи є лінгвоманіпуляційні процеси у ЗМІ. **Предметом** — медійні тексти політичного спрямування, зокрема передвиборчого періоду 2019 року, з увагою на їх маніпулятивний потенціал.

**Метою** роботи є аналіз лінгвоманіпуляції у ЗМІ, зокрема у процесі політичної (передвиборчої) комунікації 2019 року.

**Матеріалом дослідження** слугували політичні тексти 2019 року, партій «Слуга народу» та «Блок Петра Порошенка “Солідарність“», зокрема в

традиційних та новітніх медіа, а також у рекламі як найбільш ефективній формі свідомої маніпуляції.

Мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати поняття «маніпуляція» в лінгвістичному, психолінгвістичному та політичному аспектах;
- визначити стилістичні взаємозалежності політичної комунікації та лінгвоманіпуляції;
- дослідити функції політичної комунікації, а також мовні засоби маніпуляції в передвиборчій рекламній кампанії 2019 року (на прикладі нових та традиційних медіа);
- виокремити мовні засоби, що використовуються політичними представниками для досягнення маніпулятивного наміру;
- визначити особливості застосування маніпулятивних стратегій у повідомленнях, зокрема в політичній рекламі як найефективнішій формі маніпулювання;
- дослідити вплив соціальних мереж та кіно на аудиторію, зокрема на соціальні уявлення, поведінкові моделі та психологічний стан реципієнтів.

Специфіка об'єкта дослідження, мети і поставлені завдання зумовили вибір **методів дослідження**. Під час дослідження застосовувалися *методи індукції, дедукції, аналогії, метод контекстуального аналізу, метод критичного аналізу медіатексту*; використовувалися також *елементи прагмалінгвістичного методу*, що дозволяють не тільки інтерпретувати мовні факти, а й пояснювати вибір їх форми в конкретних умовах. Окрім того, були використані такі прийоми, як *спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретація* для об'єктивації висновків.

**Структура та обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, анотації та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

## 1.1 Маніпуляція в психолінгвістичному аспекті

ЗМІ в сучасному світі відіграють надзвичайно важливу роль в суспільно-політичному житті людства. Основною функцією медіа є інформування, саме вони поширюють важливі новини, коментарі та світові тенденції через різні канали зв'язку, надають можливість рекламодавцям донести свої послуги та товари до широкої аудиторії. Нині суспільна свідомість формується під впливом засобів масової інформації, тому центральним поняттям в медіа є «маніпуляція».

Маніпуляція є об'єктом дослідження в багатьох сферах: філософії, психології, соціології та політології. Основною ціллю маніпуляції є цілеспрямована дія на аудиторію, щоб викликати бажані настрої та поведінку. Сама ж мета замаскована від реципієнтів, а повідомлення детально планується. Успіх маніпуляції полягає в тому, що більшість аудиторії служить пасивним об'єктом інформаційного впливу. Основним засобом такого впливу на суспільство є контроль над інформаційно-комунікативними засобами, за допомогою них визначаються правила і стереотипи поведінки та діяльності людини.

У словнику медіалінгвістичних термінів та понять за редакцією Л. Шевченко, Д. Дергача, Д. Сизонова подається таке визначення цього терміна: маніпуляція — це застосування інформації, медіаресурсів із метою впливу на свідомість реципієнта. Медійна маніпуляція часто використовується в політичних та ідеологічних цілях [24, с. 87].

У психолінгвістичному аспекті маніпуляція — це процес використання мовних засобів для впливу на думки, почуття та поведінку людей з метою отримання певного результату [9, с. 58]. Цей процес може бути використаний в різних сферах життя, таких як політика, реклама, маркетинг або психологія. Маніпуляція є особливим видом психологічного впливу, що здійснюється через інформаційні потоки. Основними ознаками маніпуляції є:

- прихований характер впливу;
- прагнення підпорядкувати адресата своїй волі, змінити його погляди та уявлення.;

- майстерне володіння мовними й психологічними навичками;
- особлива мовна організація тексту;
- відсутність захисної реакції в адресата і створення у нього ілюзії самостійності прийняття рішень [2, с. 206-207].

У сукупності всі ці ознаки відрізняють саме лінгвістичну маніпуляцію від інших форм впливу.

Одним із важливих питань для психолінгвістів є те, як впливати на реципієнтів та яким чином протистояти маніпуляції. Основним інструментом мовного маніпулювання є мовні одиниці, маніпулятивні технології надають можливість репрезентувати певні явища як такі, що дістають схвалення або сприймаються негативно, в залежності від мети медійного джерела.

Однією з надзвичайно важливих рис медіатексту, який позначатиметься на аудиторії, є сугестивність [9, с. 59]. Вона приховано впливає на реципієнта, змінюючи його систему цінностей та установок, тому мовленнєвий акт з погляду психолінгвістики визначають як свідомий психологічний вплив, який має цілеспрямований запланований ефект. Ще однією важливою ознакою мовленнєвої маніпуляції є зорієнтованість на конкретні соціальні групи або маси людей [2, с. 206-207].

Психолінгвістика досліджує мовні засоби, які використовуються для маніпулювання аудиторією:

- **емоційне забарвлення мови.** Мовлення може бути доволі експресивним, що дозволяє маніпулювати почуттями та настроями людей. Наприклад, використання позитивних емоційних забарвлень у рекламі допомагає викликати бажання купувати певні товари;

- **перифраз як інструмент мовно впливу.** Він організовує та структурує текст, дозволяє уникнути одноманітності;

- **використання стереотипів та узагальнень** для створення певних уявлень про групи людей або ситуації, що дозволяє маніпулювати свідомістю та переконаннями реципієнтів;

- **зміщення фокусу**, яке допомагає змінити увагу людей з одного питання на інше, що може бути більш вигідним для маніпулятора. Наприклад, у політичних дебатах може використовуватися зміщення фокусу, щоб уникнути відповіді на незручні запитання та зосередитися на інших темах.

Окрім того, активно досліджують маніпулятивні прийоми [20, с. 83-87].

Маніпулятивні прийоми — це способи виконання певних дій та подання інформації в медіа текстах для досягнення маніпулятивного впливу на реципієнта чи групу. До них належать:

- **дозування правди та контроль інформаційних потоків:** ігнорування фактів, замовчування певної інформації. Висвітлення лише того, що потрібно маніпуляторіві. [20, с. 83-87];

- **фабрикування фактів:** фабрикувати означає штучно створювати «факти», а не відображати реальний стан справ. Може використовуватися для зміни переконань або перекручення дійсності в інтересах певних осіб або груп. Деякі ЗМІ можуть вигадувати факти, щоб привернути увагу аудиторії або збільшити кількість переглядів, що призводить до збільшення прибутків від реклами. Фабрикування фактів може бути використано для підтримки політичної партії або дискредитації опонентів. Деякі ЗМІ можуть фабрикувати факти для того, щоб створити сенсаційні заголовки або матеріали, які привертають більше уваги, а також маніпулювання фінансовими ринками або створення штучної ситуації, яка приносить вигоду деяким учасникам ринку [19, с. 237-242];

- **відсутність у ЗМІ альтернативної інформації:** така інформація може дати аудиторії змогу зробити власний вибір. Використовується для того, щоб спрямувати увагу аудиторії тільки на одну сторону або версію подій, приховуючи або ігноруючи інші точки зору або факти, які можуть конкурувати з основним наративом. Наприклад, публікація матеріалу про певну політичну подію без згадки про погляди альтернативних політичних груп або без розгляду

можливих інтерпретацій подій може спричинити утворення однобічного або прихованого від обговорення образу. Цей прийом маніпуляції формує переконання реципієнтів за допомогою обмеженого доступу до інформації, що призводить до сприйняття подій чи ситуацій у визначений спосіб [19, с. 237-242];

- **оманливість висвітлення подій та суспільно-політичних питань:** вона створюється за рахунок подачі однієї і тієї самої інформації в різноманітних форматах. Як наслідок - у медійному просторі з'являється багато подібних одне до одного повідомлень за відсутності в них різних поглядів на проблему [19, с. 237-242];

- **контрастна подача інформації** в медіа повідомленні за принципом «про себе – гарне, про інших – погане»;

- **зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту:** так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення конструюють із різних фрагментів. [7, с. 432];

- **подача суперечливих одне одному повідомлень:** швидка зміна повідомлень, швидкий темп подачі повідомлень, невідповідність заголовка повідомлення його змісту [7, с. 432].

Отже, лінгвістична маніпуляція ґрунтується на механізмах, які змушують аудиторію сприймати повідомлення некритично і сприяють створенню ілюзій та хибних уявлень, які впливають на свідомість реципієнта і змушують його діяти вигідним чином для мовця.

## 1.2 Маніпуляція в контексті політичної комунікації

Сучасне інформаційне суспільство стрімко розвивається, а політична комунікація посідає в ньому важливе місце. Надзвичайно вагомою є проблема мовного маніпулювання в політичному дискурсі. Адже з розвитком ЗМІ реципієнти мають змогу через екрани своїх гаджетів ознайомитись з поточною суспільно-політичною ситуацією в країні, тому процеси, що відбуваються в суспільстві загострили потребу в застосуванні механізмів маніпулювання.

Політичне маніпулювання зазвичай зорієнтоване на широкі маси, прагнучи здійснити вплив на політичну думку громадськості. Дослідниця Н. Єфтені в своїй праці «Політичне маніпулювання: особливості застосування» [17, с. 235] визначила термін політичного маніпулювання: це приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти в інтересах маніпуляторів, тобто нав'язування волі маніпулятора у формі прихованого впливу. Під час цього процесу інтереси суспільства підпорядковуються інтересам окремих груп людей або особистостей.

Як засіб маніпулятивного впливу, найсуттєвішу роль відіграє політична мова, що є сукупністю вербальних структур, які використовуються у сфері політики і здійснюють вплив на політичну свідомість індивідів та їх участь в перебігу політичних процесів. У праці «Особливості функціонування політичної мови як засобу маніпулятивного впливу» дослідниця В. Петренко зазначає, що особливим видом політичної мови є так звана «мова парламентський дебатів» [28, с. 17]. До неї належить мова політичної реклами та пропаганди, а також мова передач на політичні теми, рубрики в політичних газетах чи журналах. Саме через ЗМІ здійснюється найбільший вплив на громадську свідомість, тому за допомогою форми та подачі певної інформації медіа створюють у реципієнтів бачення соціального та політичного життя. Дослідженням маніпуляції в політичному дискурсі займається багато українських дослідників: І. Горяїнова, Н. Єфтені, В. Петренко та ін.

Маніпуляція чітко простежується в політичній рекламі, де за допомогою мовних засобів відбувається ефект навіювання, що в подальшому спричиняє певну форму поведінки в аудиторії. Окрім того, маніпулятивні тактики присутні в політичних промовах, які є найбільш дієвими для впливу на громадськість. Значні успіхи промов пов'язані з тим, що вони направлені на емоції, а не на розум особистості. Саме це дає можливість спонукати до дій, які часто суперечать справжнім бажанням людини [14, с. 31-33].

Важливо зазначити, що використання потрібних стилістичних та синтаксичних прийомів відіграє велику роль в політичних промовах. Лексичні особливості служать для утворення специфічних образів, які сприймаються суспільством. Маніпуляція в політичному дискурсі здійснюється в процесі мовної дії, спрямованої на масового адресата з метою його дистанціювання від соціально-політичної дійсності. Маніпулятор повинен вміло керувати аудиторією, щоб досягти сприятливої реакції адресата. Основною метою політичного дискурсу є навіювання адресату певних політичних дій і оцінок. Таким чином, метою політичного дискурсу є не тільки констатація фактів, а й переконання адресата [35, с. 47].

Під час політичної маніпуляції часто використовуються прийоми для впливу на суспільство, що можуть бути відхилені від норм та законів логіки. До них належать:

- **використання аналогій:** цей прийом полягає у порівнянні об'єкта або ситуації з іншим, що може бути асоційоване з певними емоціями або поняттями;
- **передбачення подій:** створення враження точності або достовірності шляхом передбачення подій або наслідків на основі висунутого твердження. Він може використовуватися для підкріплення аргументів та переконання аудиторії у правильності висновків;
- **тематичне переключення:** використовується для зміни теми розмови, коли обговорення наближається до невігідного для маніпулятора напрямку. Він дозволяє відволіктися від неприємних питань або фактів, переключаючи увагу аудиторії на інші теми [12, с. 97].

Маніпулювання як специфічна форма політичного впливу несе надзвичайно важливі функції. Однією з яких є *інформаційна*, вона слугує для отримання, інтерпретування та коментування певної інформації, ця функція може бути використана для різних цілей. Наприклад, залучення підтримки виборців, зменшення підтримки політичних опонентів, зміни громадської думки про конкретну проблему або подію або залучення уваги до певної теми. Чітко простежується функція контролю над свідомістю, тобто фіксації в суспільній свідомості різних міфів, стереотипів, а також іміджів [13, с. 234-241].

*Функція провокації* відіграє важливу роль, адже вона провокує різні реакції та почуття в реципієнтів. Провокації допомагають привернути увагу до важливих проблем, які раніше не були відомі аудиторії, однак вони можуть спричинити конфлікти та викликати негативні емоції серед громадськості. Особливо цікаво застосовується маскувальна функція, яка приховує справжні наміри політика шляхом замовчування або спотворення достовірної інформації, що необхідна для прийняття правильних рішень [13, с. 234-241].

Важливою є *адаптивна функція*, що полягає в пристосуванні маніпулятивної стратегії і тактики до конкретної ситуації та захисна, яка дозволяє використати маніпулятивні засоби під час суперечки або конфлікту з опонентом, наприклад, під час політичних дебатів [13, с. 234-241].

Політичні маніпуляції мають специфічні ознаки, найголовнішими з яких є:

- **своєрідність об'єкта маніпулювання.** Це може бути суспільство загалом, окрема група громадян чи навіть індивід;
- **усвідомлений характер дії**, адже політичне маніпулювання наперед сплановане:

Очевидно, що маніпулювання здійснюється шляхом лінгвістичних засобів, а сам процес політичної комунікації відображає систему цінностей, суджень та пропозицій, які реалізуються через мову. Отож, важливо зазначити особливості лексики, яку використовують політики для впливу на реципієнтів:

- використання повторів, з метою підкреслити основну думку;
- прямі імперативи;

- прями номінації на сильну або слабку позицію опонента;
- посилення на авторитетних осіб;
- значне використання тропів та цитат [13, с. 234-241]. Таким чином,

маніпуляція є одним з найважливіший явищ в політичній комунікації. Використовується з метою впливу на суспільну свідомість для досягнення цілі політичної організації чи окремого діяча. Головною одиницею політичної маніпуляції є мова, вона відіграє роль інструмента за допомогою якого відбувається комунікація через пресу, політичну партію або неформальний канал інформації. Цей вид маніпуляції має специфічні ознаки, тому дослідження можливостей політичної мови може бути необхідним для розуміння політичних та соціальних подій, які відбуваються в нашому суспільстві.

### 1.3 Типи мовної маніпуляції

Мовленнєві маніпуляції засновані на механізмах, які змушують реципієнтів сприймати подану інформацію, створюючи ілюзії, які впливають на емоції та в майбутньому спонукатимуть до дій, корисних для маніпулятора. У процесі мовної маніпуляції адресант використовує специфічний вид переконання, що дозволяє аргументувати явища чи події. Одним із явищ, яке допомагає здійснити вплив на психіку людини є навіювання. Ефект навіювання може досягатися за допомогою вербальних мовних засобів та невербальних. Наприклад, жестів або міміки. До лінгвістичних прийомів навіювання можна віднести: темп мовлення, інтонацію, граматичне та лексичне наповнення певного повідомлення, а також навіть фонетичні особливості.

У ЗМІ використовуються кілька способів маніпулювання, за допомогою яких можна впливати на суспільну свідомість. Одним з типів мовного маніпулювання є спіраль мовчання. Ця теорія була запропонована німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман. Вона пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки та вказує на схильність людей замовчувати й приховувати свою позицію, якщо вони перебувають в меншості [3, с. 80-84].

Спіраль мовчання є надзвичайно важливим явищем для політичної комунікації. Вона проявляється, коли думка громадськості становить сукупність оцінок, які містять позиції або судження, що не виражаються людьми через небажання займати активну позицію. Технології спіралі мовчання подають бажаний стан речей, як факт, що відбувся. Наприклад, в новинах або різних соціологічних дослідженнях. Тому страх суспільної ізоляції призводить до того, що аудиторія віддає перевагу кандидатам, яких вона вважає представниками більшості. Це відіграє важливу роль під час парламентських чи президентських виборів [3, с. 84-85].

Теорію спіралі мовчання активно використовують ЗМІ в телебаченні, соціальних мережах, газетах, відомі діячі застосовують її в своїх промовах та виступах з метою впливу на реципієнтів.

Наступним типом мовної маніпуляції є ефект «правди наполовину». Цей метод використовується з метою залучення уваги громадськості до поданої інформації, де частина матеріалу містить в собі рівень неправдивості. ЗМІ часто можуть подавати повідомлення про важливу подію чи особу, додаючи спотворену інформацію, щоб створити повну картину. Цей тип впливу привертає увагу реципієнтів, проте в майбутньому може викликати недовіру до каналу інформації, що спричиняє негативні наслідки для медіа [5].

Дуже цікавою стратегією маніпулювання є посилення на авторитет. Її особливість ґрунтується на ненав'язливому та непомітному згадуванні всесвітньо відомого медійного джерела або окремої особи. Це слугує досить ефективним засобом маніпулювання, оскільки аудиторія завжди довіряє авторитетним експертам, без додаткової перевірки інформації. Часто посилення на авторитет використовують політичні діячі, щоб нав'язати свою думку аудиторії та спонукати її до потрібних дій [5].

Адресати можуть посилатися і на загальні джерела без уточнення, з метою створити ілюзію достовірності та викликати сенсаційність повідомлення. Відповідальності за твердження, якщо воно помилкове, в такому разі автори не несуть.

Отже, мовна маніпуляція полягає у відборі і використанні мови з метою прихованої дії на адресата. При маніпулятивному мовленнєвому процесі головним моментом для адресата є приховування своїх справжніх намірів та цілей.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В епоху глобалізації ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні суспільної свідомості. Вони не лише інформують, поширюють новини та важливі коментарі, а виконують ще й аналітичну, освітню, розважальну та маніпулятивну функцію.

Маніпулятивні методи можуть бути різними, включаючи вибір тем, які отримують більше уваги від аудиторії, зміна змісту повідомлення або фактів, залежно від потреб ЗМІ. Маніпулятивна функція може мати негативний характер впливу на суспільство, зокрема на емоційний стан та думки людей, формування стереотипів та переконань, а також може сприяти поширенню фейків та недостовірної інформації. До основних ознак маніпуляції належать: прихований характер впливу, майстерне володіння мовними й психологічними навичками, прагнення підпорядкувати адресата своїй волі. Перераховані риси відрізняють лінгвістичну маніпуляцію від інших форм впливу.

Психолінгвістичні методи маніпулятивного впливу стали невід'ємною частиною політичної комунікації. Політичне маніпулювання зазвичай орієнтоване на широкі маси населення, прагнучи здійснити вплив на думку громадськості. Як засіб впливу найсуттєвішу роль відіграє політична мова, тобто інструмент за допомогою якого відбувається комунікація. Вона може мати різні форми, включаючи декларації, промови, заяви, інтерв'ю та дебати. У таких текстах політики можуть використовувати різні прийоми, щоб переконати аудиторію, збільшити підтримку та сприяти мобілізації громадської думки. Цей вид маніпуляції має специфічні особливості та функції, тому його дослідження є важливими для загального розуміння політичного дискурсу.

Маніпуляція широко використовуються в публічному просторі, а її застосування здійснюється за допомогою лінгвістичних інструментів.

## РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У КАТЕГОРІЯХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ДИСКУСІЯХ

### 2.1 Основні функції та ефективність політичного дискурсу

Дискурс є важливим поняттям в науці, зокрема в сфері лінгвістики. Це єдність мови та екстралінгвістичних чинників, тобто ситуації, в якій відбувається мовлення. В підручнику «Стилістика української мови» дослідники подають наступне визначення поняттю **дискурс** — це такі тексти, як усні та письмові, сучасні та історичні, реальні та штучно сконструйовані з усією його повнотою і поліфонічністю, а також напівфункціональністю, з урахуванням реального й потенційного, реального і того, що конструюється [51, с. 56]. Поняття «**політичний дискурс**» в свою чергу більш орієнтоване на розуміння мовної комунікації в інформаційному суспільстві. Зміст політичного дискурсу пов'язаний з боротьбою за владу, в його основі лежить функція впливу на адресата з метою викликати довіру будь-якими засобами [32].

Політичний лідер або партія є ініціатором впливу в політичному дискурсі, натомість виборці та народ є адресатами впливу. Сміслове наповнення текстів та реакція на них відображає політичну ситуацію в країні.

Загальна мета політичних текстів – привернути увагу, зацікавити, зробити своїм прихильником. Передумовою реалізації такого впливу на адресата вважається конкретність, образність та евфемістичність ключових слів-повідомлень. Особливо це стосується непередготовленого мовлення, наприклад, інтерв'ю або ж виступ у прямому етері [19, с. 237-242].

Основною ознакою текстів у політичному дискурсі є *інтертекстуальність*, що полягає у визнанні факту існування кількох реальних авторів, відповідальних за певне висловлювання (політичний діяч, політичне групування або партія, від якої він виступає, копірайтер або спічрайтер та ін.). Однак інтертекстуальність як характеристика політичного дискурсу не виключає

можливості дослідження та діагностування мовленнєвої поведінки політика на підставі його особистісних характеристик, властивих лише йому [19, с. 237-242].

Політичний дискурс характеризується також *міфологічністю*, яка виявляється в тому, що продуцент (відправник повідомлення) постає іміджевою міфологемою: «канцлер», «президент», «лідер партії». Міфологічність політичного дискурсу зумовлена свідомим або інтуїтивним вибором продуцента стереотипів, тобто певного, визначеного алгоритму знань, згідно з яким відбувається одностороннє сприйняття того чи іншого соціального об'єкта, групи, явища тощо [15, с. 38-43].

Варто зазначити, що в політичному дискурсі особливим жанром є передвиборчий виступ, який реалізується в соціальному просторі. Він заздалегідь планується, організовується та характеризується громадським характером, публічністю й офіційністю. Ефективність політичного дискурсу характеризує ступінь довіри аудиторії, прояв симпатії до політика і має на меті скерувати погляди аудиторії у потрібному напрямку [36, с. 27].

Ключову роль у формуванні та поширенні політичного дискурсу відіграють засоби масової інформації. Вони є основним каналом комунікації між політиками та громадськістю. ЗМІ можуть як сприяти прозорості та інформованості суспільства, так і служити інструментом маніпуляції та пропаганди. Відповідальність медіа полягає у забезпеченні об'єктивності та неупередженості інформації, що подається. ЗМІ надають платформу для політичних дебатів, дискусій та обговорень, де політики, експерти та громадяни можуть висловлювати свої погляди та позиції. Телевізійні дебати, ток-шоу, радіопередачі та інтернет-форуми створюють можливості для обміну думками та аргументами, що є надзвичайно важливим в сучасному суспільстві.

## 2.2 Мовний стиль політика

Політичний дискурс неможливо розглядати без мовного аспекту в ньому, адже мова є ключовим інструментом в політичній лінгвістиці. Багато українських та світових науковців вивчають вплив мови на суспільство в сфері політики.

Дослідники з мовознавства під мовою політики розуміють особливу термінологію та політичну риторіку. Деякі підкреслюють відмінність від звичайної термінологічності у застосуванні мовних прийомів, пауз та полемічності політичної лексики [18, с. 153-159]. На лексичному рівні основними рисами політичного мовлення є широке використання термінів, зокрема політичної сфери, наявність скорочень чи абревіатур. В Україні та її політичному дискурсі актуальною є тема війни, тому лексеми з військової сфери присутні в промовах політичних діячів. При аналізі передвиборчої кампанії 2019 року в рекламних роликах, гаслах та під час дебатів однією з основних тем стала війна.

Риторика кандидатів була направлена на завершення воєнних дій, вирішення проблеми безробіття, бідності та хабарництва, а також закликала до єдності народу. До прикладу гасло Петра Порошенка: «*Армія, мова, віра!*». Ця фраза охоплює ключові аспекти, які для українців є основою національної ідентичності та стійкості держави. Захист державності, оскільки армія символізує здатність боротися за незалежність та суверенітет. Патріотизм і національна ідентичність, адже мова є одним з ключових елементів. Після тривалого періоду русифікації та мовної асиміляції, питання мови стало символом боротьби за незалежність і культурну самобутність. Подане гасло відображає основні напрямки, на яких базується сучасна українська політика і суспільство. Воно підкреслює важливість захисту держави, підтримки національної культури через мову та збереження духовних цінностей.

Окрім того, в політичних промовах часто фігурують фразеологічні вирази. Вони дозволяють не тільки привертати увагу до важливих питань, але й робити промови більш виразними, емоційними і переконливими. Використовуючи

фразеологізми політики можуть більш ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, викликати потрібні емоції та створювати міцний зв'язок із виборцями [1].

Особливу увагу привертають неологізми, створені політичними діячами. Вони є важливим елементом мовного стилю політиків. Використання таких слів або виразів дозволяє політикам виглядати сучасними, інноваційними та адаптивними до змін у суспільстві. Прикладом можуть слугувати нові вирази Володимира Зеленського під час виборів 2019 року, адже стиль мовлення та використання нових термінів значною мірою сприяли створенню образу сучасного і прогресивного лідера. Неформальна назва команди кандидата *«Зе! Команда»* підкреслювала новий підхід до політики і залучення молодих та креативних людей.



*Рис. 2.1. Рекламний банер партії «Слуга народу»*

У рамках маркетингової кампанії з метою створення впізнавального бренду навколо кандидата була створена ще одна фраза: *«Зе! Президент»*. Цей вираз поєднує у собі скорочення прізвища кандидата та символічне «Зе», наголошує на його нестандартності. Він позиціонував Зеленського як кандидата нового покоління, готового до реформ та змін.



*Рис. 2.2. Рекламний банер партії «Слуга народу»*

Ще однією важливою рисою мовного стилю політика є стилістичні особливості. Завдяки цьому політичний діяч може поділитись своїми враженнями та відношенням до ситуації, а також донести інформацію до слухачів [25].

Одним з найбільш уживаних стилістичних прийомів є використання епітету, художнього означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії. Епітет має завжди суб'єктивне значення, бо ґрунтується на підкресленні якості, ознаки описуваного явища. Дуже часто вживається метафора, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння. Основна мета метафори – створення образу, який повинен переконати слухача у сказаному та додавання експресивності до промови [11].

Отже, мовний стиль політика визначається використанням лексичних, синтаксичних та стилістичних особливостей. Він може бути різноманітним і залежить від багатьох факторів, а також є важливим інструментом для комунікації з громадськістю та може значно впливати на сприйняття його політичних ідей та позицій.

## 2.3 Використання мовних інструментів у реалізації політичних стратегій та впливу на суспільство

Політична комунікація є ключовим елементом сучасного політичного процесу, який передбачає обмін інформацією, ідеями, переконаннями та цінностями між політичними особами та суспільством. Вона є процесом взаємодії, спрямованим на формування політичних поглядів, вплив на прийняття рішень та мобілізацію громадської підтримки для досягнення політичних цілей.

Мова виступає основним інструментом у політичних стратегіях для впливу на суспільство, оскільки вона дозволяє передавати інформацію, виражати ідеї та переконання, а також маніпулювати громадською думкою. Використання конкретних мовних засобів може впливати на емоційний стан аудиторії, її ставлення до конкретного політика або групи та ідеології. Вивчення зв'язку між мовою та політичною комунікацією є ключовим для розуміння динаміки політичного процесу та впливу політичних стратегій на суспільство.

Маніпуляція в політичному дискурсі здійснюється в процесі мовної дії, спрямованої на масового адресата з метою його дистанціювання від соціально-політичної дійсності. Маніпулятор повинен вміло керувати аудиторією, щоб досягти сприятливої реакції адресата. Основною метою політичного дискурсу є навіювання адресату певних політичних дій і оцінок. Таким чином, метою політичного дискурсу є не тільки констатація фактів, а й переконання адресата [17, с. 234-241].

Політична сфера відома своєю складністю та різноманітністю стратегій, які використовуються для досягнення різних цілей – від залучення голосів виборців до маніпулювання громадською думкою. Політичні стратегії натомість реалізуються через мовлення. Однією з найважливіших стратегій політичної комунікації вважають *стратегію ідентифікації*, тобто ототожнення політика з народом [20, с. 83-87]. Одним з ключових елементів такої тактики є побудова іміджу, що відповідає цінностям та очікуванням аудиторії. Політичні лідери

часто намагаються виступати як народні представники, використовуючи мову, образи та символи, які близькі та зрозумілі для широкого кола громадян. Крім того, вони активно використовують різноманітні комунікаційні канали, такі як соціальні медіа, громадські заходи та інтерв'ю в мас-медіа, для спілкування з аудиторією на різних рівнях. Мовним засобом вираження цієї стратегії може бути використання займенників: *ми, нас, нам*. Наприклад, в передвиборчій рекламі Петра Порошенка 2019 року часто зустрічаються подібні речення: «*Нас знову хочуть обдурити*», «*ми вільні і перед нами велике майбутнє*».

Наступною тактикою є *створення колективного образу*, суть якої полягає в ототожненні політика з народом виявляється на лексичному рівні у вживанні промовцями елементів розмовної мови. На синтаксичному рівні ця тактика реалізується через уживання риторичних питань та закликів. За допомогою цього політик не тільки наголошує на чомусь або привертає увагу, він також показує своє власне ставлення до проблеми і наближає себе до аудиторії [20, с. 83-87].

В агітаційній рекламі Володимира Зеленського можемо почути такі питання та спонукальні речення: «*Минуле чи майбутнє?*», «*Не дай їм вкрати твоє майбутнє!*».

Стратегія аргументації часто передбачає використання тактики протиставлення. Аудиторії пропонується опозиція, з якої видно переваги або недоліки обговорюваної теми. Політики застосовують цю тактику, коли хочуть підкреслити свою незгоду з запропонованим. Часто використовують *стратегію аргументації*, що передбачає використання тактики протиставлення. Аудиторії пропонується опозиція, з якої видно переваги або недоліки обговорюваної теми. Політики застосовують цю тактику, коли хочуть підкреслити свою незгоду з запропонованим [20, с. 83-87].

Отже політичні стратегії реалізуються через лексичні чи стилістичні особливості промов. Мовлення виступає як потужний інструмент формування громадської думки, маніпулювання масовою свідомістю та впливу на виборців.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз політичного дискурсу дозволяє глибше зрозуміти механізми взаємодії політиків із суспільством, а також виявити, як за допомогою мовних засобів формується громадська думка та політична ідеологія. Поняття «політичний дискурс» орієнтоване на розуміння мовної комунікації в інформаційному суспільстві. Зміст політичного дискурсу пов'язаний з боротьбою за владу, в його основі лежить функція впливу на адресата з метою викликати довіру будь-якими засобами.

Політичний дискурс відзначається використанням специфічних мовних прийомів, таких як неологізми, фразеологізми, метафори, та різноманітні стратегії, які допомагають досягати політичних цілей. Неологізми створюють враження сучасності, підкреслюючи актуальність програм політиків. Фразеологізми та метафори роблять мову більш виразною та емоційною, сприяючи запам'ятовуванню ідей та їх емоційному сприйняттю. Здатність адаптувати мову до потреб конкретної аудиторії є важливим чинником успіху політичного дискурсу. Через мовний стиль політики створюють і просувають свої політичні наративи, що структурують та пояснюють політичну реальність, мобілізуючи підтримку серед виборців.

Окрім того, політична сфера відома своєю складністю та різноманітністю стратегій, які використовуються для досягнення різних цілей – від залучення голосів виборців до маніпулювання громадською думкою. Політики покликаються на авторитетних осіб, організації або джерела інформації, щоб підкріпити свої аргументи. Це допомагає створити враження надійності та достовірності їхніх заяв. Дуже часто зустрічаємо емоційні заклики та риторичні запитання щоб вплинути на почуття виборців. Це можуть бути історії з життя, апеляції до патріотизму, справедливості, страху або надії.

Отже дослідження політичного дискурсу демонструє важливість мови як інструменту політичної комунікації та маніпуляції. Мовний стиль політика є не лише засобом передачі інформації, але й потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, що дозволяє досягати політичних цілей та формувати громадську думку.

## РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ПОЛІТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ: СТИЛІСТИЧНІ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ

### 3.1 Функції політичної комунікації

Політична комунікація — це процес передавання політичної інформації, яка циркулює між частинами політичної системи, спосіб обміну інформацією між політичними структурами, суспільними групами чи окремими індивідами [30, с. 590]. Функціонувати політичній комунікації допомагає діяльність ЗМІ, медійні канали є основним джерелом поширення та інтерпретування політичної інформації.

Важливим є те, що політична комунікація відбувається в певних умовах: *політичні* ( виборча система, політичні події); *історичні* ( політична культура, основні політичні течії); *організаційні умови* ( фінансове становище); *комунікативний простір* ( організація структури ЗМІ) [8, с. 88].

Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, адже ідеєю політико-комунікативних процесів є передача та циркуляція політичної інформації, яка є сукупністю знань про певну подію чи явище. Завдяки цьому виду комунікації передається політичний досвід, відбувається взаємодія політичної особи та народу. Тому варто виділити основні функції політичної комунікації [29, с. 66-72]:

- **Інформаційна** — передача важливої інформації про політичні процеси, події в суспільно-політичному житті країни, донесення повідомлень про вибори або реформи.
- **Формування політичної свідомості** — здатність людей розуміти та сприймати політичні процеси, які відбуваються в суспільстві та усвідомлювати свої права й обов'язки.
- **Регулятивна** — забезпечення взаємодії між різними політичними особами або вирішення певних конфліктів у політичному процесі.

- **Мобілізаційна** — залучення громадськості до участі в політичних процесах. Наприклад, голосування на виборах, участь в мітингах чи протестах, підписування петицій.
- **Маніпулятивна** — вплив на громадську думку та поведінку з метою досягнення конкретних політичних цілей.

Політична комунікація має бути засобом координації суспільно-політичних інтересів на основі повного інформування, реалізації прав і свобод особистості. Цей вид комунікації реалізується щодня, її джерелом є політики, а каналом інформації виступають ЗМІ. Системи політичної комунікації можна класифікувати з погляду мобільності та оперативності інформації, тому чим швидше медійне джерело поширить потрібне повідомлення, тим вищий рівень політичної комунікації [29, с. 66-72].

Окрім того, політична інформація може передаватись також через організації та неформальні контакти. Наприклад, політичні партії, суспільні організації або ж двосторонній ланцюг обміну повідомленням безпосередньо між політиком та громадянами. Особливістю комунікації через неформальні контакти є те, що аудиторія сприймає інформацію від лідерів громадської думки, тому довіряє їй більше.

Отже, політична комунікація є надзвичайно важливим та складним процесом, який забезпечує спілкування між органами влади, політичними партіями та населенням. Вона охоплює лише політичну частину життя людини, здійснюється через ЗМІ, політичні організації та неформальні канали. Політична комунікація відбувається щодня, цей процес безперервний, але його активізація спостерігається під час важливих соціально-політичних подій.

### **3.2 Мовні засоби маніпуляції в традиційних та нових медіа (на прикладі політичної кампанії 2019 року)**

Значення засобів масової інформації в житті сучасної людини складно переоцінити, адже мас-медіа відіграють роль регулятора, який впливає на суспільну думку та настрої більшої частини населення. Існує величезна кількість прийомів, пов'язаних зі значенням мовних виразів, які застосовуються, щоб подати певну інформацію відповідно до інтересів суспільства.

Маніпулятивний ефект мови ЗМІ проявляється у викривленні, приховуванні або створенні неправдивої інформації. Цьому сприяють маніпулятивні лінгвістичні одиниці, що спрямовані на реципієнтів. В сучасному інформаційному потоці аудиторія не встигає виділити їх з контексту та осмислити, адже велика кількість повідомлень ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку.

Мовними засобами маніпуляції в медіа можуть слугувати евфемізми, метафори, повторення або неологізми. Найбільший маніпулятивний вплив мають евфемізми, вони базуються на механізмі асоціативності, відволікають увагу від забороненого поняття, маскуючи його справжнє значення [6, с. 7]. Досить мала частина аудиторії знайома з терміном евфемізм, тому визначити його в потоці інформації дуже складно для реципієнта.

Одним із важливих психологічних прийомів є повторення, воно додатково стверджує інформацію та перетворює вже на нав'язливу ідею. Окрім того, додає медійному повідомленню зрозумілості та очевидності. Цікавим засобом прихованої маніпуляції є метафора, яка здатна впливати на асоціативне мислення реципієнта та є потужним прийомом переконання [6, с. 7-9]

Загалом лінгвістичний маніпулятивний вплив є досить складним прийомом, що ретельно відбирається та komponується в тексті для досягнення потрібної мети.

### 3.2.1 Використання традиційних медіа як засобу політичної маніпуляції

Політичні фігури у процесі боротьби за владу використовують ряд прийомів та технік для привернення уваги виборців. Маніпуляція створює відповідний світогляд та обходить процеси критичного мислення аудиторії, а саме політична маніпуляція націлена на формування прихильності до окремої партії, ідеології чи одного політика. Вибори президента України 2019 року привернули увагу світових та міжнародних ЗМІ, адже кандидат, який зовсім не мав політичного досвіду став лідером.

Отож на прикладі політичної кампанії 2019 року я дослідила та визначила, як мовна маніпуляція проявляється в рекламних відеороликах та агітаційних відео кандидатів у президенти. Впливовими каналами інформації, де поширювались важливі повідомлення від політиків, виступили **традиційні ЗМІ** – засоби масової комунікації, які домінували в медіапросторі до початку інформаційної ери [24, с. 66]. Прикладами таких медіа можуть бути журнали, газети, радіопередачі й телевізійні програми. В традиційних ЗМІ комунікація здійснюється від мовця до аудиторії, тому політики активно використовували саме цей канал. З шаленою швидкістю поширювались політичні рекламні відеоролики та агітаційні плакати партій з метою привернення уваги реципієнта.

Одним із елементів виборчої кампанії є агітація, що має ціль спонукати виборців до голосування за певного кандидата. Володимир Зеленський став беззаперечним лідером першого туру виборів президента України, зокрема завдяки вдалій політичній агітації. Яскраво відбиває ставлення кандидата до представників попередньої влади саме гасло політичної партії «Слуга Народу»: *«Постав галочку, закрий їм лавочку 31 березня».*



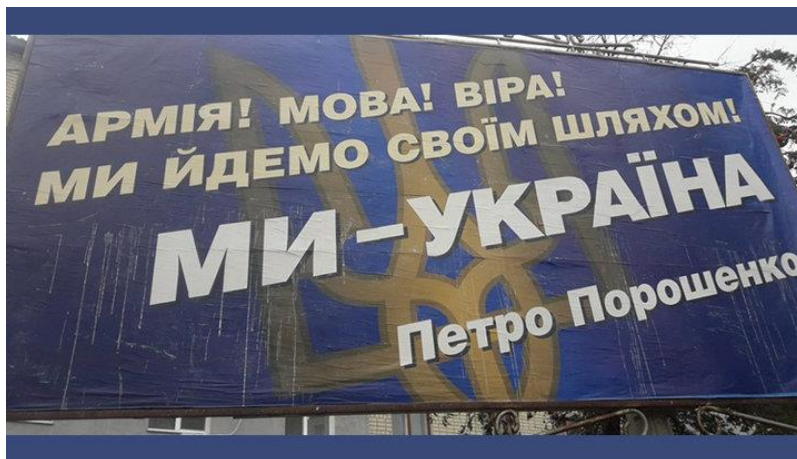
*Рис. 3.1. Рекламний банер партії «Слуга народу»*

У реченні використаний фразеологізм «закрити лавочку» з метою маніпулятивного акцентування уваги на непрофесійності певної організації, виділення займенника «їм» червоним кольором уособлює українську владу того періоду.

Однією з основних ідей в президентській кампанії Володимира Зеленського є безкомпромісне ставлення до старої влади. Це реалізується в плакатах з гаслами: *«Ні обіцянок, ні пробачень!»*. Подане гасло є інтертекстуальним елементом на пісню В. Павліка. Служить метафорою для розкриття тематики зради та розчарування в попередній владі. Зеленський постає в очах виборців як політик, що не даватиме пустих заяв та обіцянок і не пробачатиме помилок. Сміливі ходи, лозунги та агітаційні плакати знайшли відгук в українській аудиторії, тому кандидат став лідером першого туру виборів.

Наступним після Володимира Зеленського кандидатом, що отримав найбільшу кількість голосів від народу був Петро Порошенко та його партія «Блок Петра Порошенка "Солідарність"». Для поширення своїх намірів партія також використовувала всі можливі канали ЗМІ. Яскраві та досить гострі лозунги й гасла Петра Порошенка можна простежити в інформаційних бюлетнях та білбордах, де розміщували рекламу. Одним із гасел було: *«Реальні справи, а не брехливі обіцянки»*. Лінгвістичну маніпулятивну роль тут відіграє протиставлення, яке привертає увагу людей та викликає довіру до кандидата. Ще одним цікавим лозунгом Порошенка був: *«Армія! Мова! Віра! Ми йдемо своїм шляхом! Ми - Україна»*. В цьому реченні реалізується лінгвістична

маніпулятивна стратегія групової ідентифікації, що зближує аудиторію з кандидатом.



*Рис. 3.2. Рекламний банер партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність»»*

Політична реклама має широкі можливості впливу на масову свідомість, тому реалізується не лише в оголошеннях, брошурах, гаслах чи лозунгах, а й традиційно в жанрах рекламного відеоролика на телебаченні. Політична реклама здебільш рекламує людину. При цьому, як і у звичайній рекламі, на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців, вплив такої реклами здійснюється завдяки лінгвістичним стратегіям і тактикам, що в ній реалізуються.

**Лінгвістичні стратегії** — це система стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності. В них реалізується комплекс комунікативних прийомів, реалізованих ефективним стилістичним ресурсом для досягнення впливу на аудиторію [34, с. 45]. Політична реклама має чітко підкреслювати те, як ідеї кандидата поліпшать життя пересічних громадян, а також в ній створюється імідж політика, який має відповідати очікуванням часу, оцінкам і уявленням його виборців.

Яскравим прикладом слугує реклама політичної партії «Слуга народу» *«Кожен з нас загинув на Донбасі»*, де текст написано відповідно до суспільно-політичної ситуації в країні. В рекламі використано кілька маніпулятивних стратегій:

- маніпулятивна стратегія групової ідентифікації;
- маніпулятивна стратегія викривлення інформації;
- маніпулятивна стратегія модифікації ілюктивної сили висловлювань.

Виражаються вони за допомогою мовних одиниць й передбачають схвалення, вияв солідарності з адресатом, реалізацію його позитивного сприйняття та іміджу спільної мети. Використані маніпулятивні прийоми та лінгвістичні засоби для впливу на реципієнта з метою формування потрібної поведінки та соціальної дії.

У комунікативній стратегії реалізується лінгвістична тактика — комплекс комунікативних прийомів для досягнення впливу на аудиторію [34, с. 46]. В аналізованій політичній рекламі можна виділити кілька лінгвістичних тактик:

- тактика «спільної платформи» - прийом актуалізації загальноприйнятих норм певної поведінки в соціумі, до яких може належати реципієнт: *«кожен з нас загинув на Донбасі і кожен з нас переселенець»*.
- Тактика психологічного тиску — тобто нагромадження мовних засобів, використання градації з метою психологічного тиску на аудиторію ( це можна простежити в інтонації): *«але ми все це подолаємо, бо кожен з нас українець!»*.
- Тактика ритмічного повтору мовних одиниць. Вона полягає у свідомому повторі мовно-композиційних елементів з метою впливу на реципієнтів [34, с. 47-48]. *«Кожен з нас»* — словосполучення використане на початку кожного речення.

Телевізійна реклама є особливим дієвим механізмом на аудиторію. Тому ще одним ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах є використання невербальних засобів комунікації, наприклад, зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів.

«Час об'єднатися заради майбутнього» – назва ще однієї політичної реклами партії «Слуга народу». Для максимально ефективного впливу на аудиторію, тут використані такі маніпулятивні стратегії:

- стратегія групової ідентифікації, де розкривається тактика дистанціювання, що полягає у свідомому применшенні постаті реципієнта: *«це ми, ті, кого поділили на правильних і неправильних, на малоросів і вишиватників»*.
- стратегія модифікації ілюктивної сили висловлювань з тактикою «емоційної надбудови» — прийом використання емоційно-експресивної лексики для створення у свідомості реципієнта позитивних емоцій: *«ми-це українці, на заході, сході, на півночі, півдні та в центрі»*.
- стратегія маніпулятивного позиціонування, з тактикою рекомендації — вербалізований прийом надання рекомендацій у модельованому отриманні інформації: *«тому ми робимо це разом... об'єднуємось, щоб рухатись вперед»*.

Загалом вербальне маніпулювання програмує психіку реципієнта за рахунок словесних конструкцій та текстових послань. Процес комунікації є частиною повсякденної рутини, тому мова виступає засобом обміну інформації та світоглядних розумінь [34, с. 48]. Окрім того, мовне маніпулювання в політичному дискурсі створює потрібний імідж для певного кандидата. Однією з головних цілей Володимира Зеленського було створення іміджу політика, що є простою людиною, близькою до народу.

Друге місце під час виборів 2019 року посів Петро Порошенко, чому безсумнівно допомогла його передвиборча рекламна кампанія, особливо на телебаченні. Один з рекламних відеороликів кандидата має назву «**Ми - Україна**». Задля ефективного впливу на реципієнтів, тут простежується кілька маніпулятивних стратегій:

- викривлення інформації з тактикою ритмічного повтору мовних одиниць. Мовець свідомо повторює мовно-композиційні елементи, а саме

займенники: *« у нас хочуть забрати нашу церкву, нашу мову, нашу церкву»*.

- Стратегія групової ідентифікації з тактикою інклюзивності, що спрямована на вияв спільності між мовцем й аудиторією: *«ми зупинили агресора, ми збудували боєдатну армію, ми утверджуємо українську мову»*.
- Стратегія модифікації ілюктивної сили висловлювань з тактиками «емоційної надбудови» та «спільної платформи». В рекламі простежуємо використання емоційно-експресивної лексики та фразеології: *«мова боронить наше серце, віра боронить нашу душу»*.
- Стратегія вербального ультиматуму, де виявляє себе тактика психологічного тиску [34, с. 46-48]. Комунікативний прийом нагромадження мовних засобів з висхідною градацією: *«у нас хочуть забрати нашу церкву, нашу мову нашу церкву. Не вийде!»*.

Для конструювання маніпулятивних технік та створення системи потреб громадян, кандидати спиралися на соціальний, політичний та економічний чинники. В політичних рекламах вони наголошували на основних орієнтирах своєї діяльності, як майбутнього президента. Отож система вербальних маніпулятивних прийомів базується на створенні іміджу кандидата та пробудженні інтересу реципієнтів.

Окрім цього, надзвичайно важливу роль в передвиборчій кампанії 2019 року відіграли політичні дебати, що транслювались на телебаченні. Вони були особливими, тому що проходили на стадіоні НСК «Олімпійський». Новий формат був організований Володимиром Зеленським там його командою. Дебати відрізнялись від традиційних політичних і базувались на принципах комунікації через інтернет, інтерактивних елементах та відповідей на питань від громадян.

Реакція аудиторії аудиторії була різною. Хтось вважав такий формат свіжим та цікавим, оскільки він дозволив пряму взаємодію з кандидатом, а деякі громадяни висловили занепокоєння стосовно того, що таким чином обговорення важливих питань відійде на другий план. Тим не менш цей експеримент показав,

що політична комунікація може змінюватись, а пряма взаємодія з виборцями стає все більш важливою для кандидатів.

Важливим аспектом знову були маніпулятивні стратегії, що кандидати застосовували при комунікації: стратегія групової ідентифікації з тактикою інклюзивності; маніпулятивного позиціонування; вербального ультимативу [ 34, с. 46-48].

Особливо цікавим є мовний аспект, тож яскравим прикладом слугуватимуть лексичні особливості претендентів у президенти.

Характерними особливостями політичної мови були:

- спрямованість аргументації переважно на почуття: ***«якби Ви були на фронті, якби Ви бачили на власні очі, що відбувалося. Якби Ви знали якою кров'ю Україна заплатила за те, щоб зберегти державу».***

- Коментування, адже кандидати не лише інформують аудиторію чи відповідають на запитання, вони й коментують події, які відбулись раніше: ***«я зустрів воїнів, які повертались з Дебальцева».***

- Використання тропів з метою маніпулятивного впливу.

Під час дебатів кандидати використовують безліч метафор, епітетів та порівнянь: ***«хто міг уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей»***, ***«чи могли ми з вами тоді уявити, що Революцією Гідності скористуються негідники»***, ***«я не Ваш опонент, я Ваш вирок».*** Політики використовують тропи з метою підкреслити свою думку та принизити опонента, викликати бурхливу реакцію реципієнтів про важливість певної проблеми.

Отже, мовні особливості політичних дебатів є ключовим елементом комунікації в політичному процесі. Передвиборчі дебати 2019 року відзначалися використанням різних стратегій та прийомів, що відображали різноманітність суспільства та політичну атмосферу в країні. Вони включали в себе різноманітність стилістичних фігур для переконання, маніпуляції та підсилення ефекту після виступу. Доповнювала мовні особливості невербальна комунікація, наприклад, жестикуляції та міміка.

### 3.2.2 Новітні медіа, кіно та соціальна реклама як засіб впливу на електорат

Сучасне суспільство набуває ознак високотехнологічного, тому на зміну традиційним засобам масової інформації приходять нові медіа, які активно завойовують аудиторію. **Новітні медіа** — це формат існування ЗМІ, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [24, с. 52].

Нові медіа мають унікальні можливості порівняно з традиційними, вони допомагають швидко створювати контент, миттєво його редагувати та поширювати. Головною відмінністю є наявність зворотнього зв'язку, адже в цифровому просторі кожен реципієнт може стати частиною публічних обговорень чи дискусій. Окрім того, нові медіа використовуються для впливу на сприйняття і волю аудиторії, вони унеможливають контролювання політичної інформації в них, але є швидким засобом для її розповсюдження.

Однією зі складових агітаційної кампанії Володимира Зеленського стало використання соціальних мереж. Стиль подання інформації містив в собі поєднання важливих повідомлень разом з ігровим контентом. Слогани, гасла та політичні меседжі публікувалися разом з неполітичними дописами, що є частиною прихованої маніпуляції. Реципієнти засвоювали інформацію та несвідомо створювали позитивних образ кандидата.

Стиль мовлення в дописах є медійним, але в деяких роликах простежується й розмовний або навпаки публікувались й напівофіційні тексти. Тому загальна риторика його повідомлень враховувала інтереси та потреби аудиторії, кандидат використав тактику групової ідентичності, щоб стати ближчим до народу. Майбутній президент протягом всієї передвиборчої кампанії публікував відеоролики, що були зняті без професійного обладнання та сценарію. Все це впливало на свідомість реципієнтів, викликало довіру до автора дописів та позитивне ставлення до кандидата. Володимир Зеленський через соціальні мережі, зокрема інстаграм, спілкувався з народом, а також звертався до опонентів.

Одним із прикладів є відеоролик від 8 квітня 2019 року, де кандидат нагадує підписникам про дебати, що відбудуться 19 квітня. Стиль ведення комунікації Зеленського з аудиторією розмовних, на «ти»: *«всім привіт!»* або *«яке питання саме ти хочеш поставити Порошенку?»*. Таким чином стирається межа між політиком та звичайною людиною. Окрім того, в дописі адресант використовує маніпулятивну стратегію викривлення інформації з тактикою аналіз-«мінус». Це комунікативний прийом, за допомогою якого повідомлення комунікатора має негативний характер, в той час як «мінусові» емоції щодо певних подій виражаються приховано за допомогою лексичних мовних одиниць: *«коли почнуться посадки?»*, *«я думаю, що в народі України за п'ять років дуже багато питань до Порошенка»* [34, с. 47].

Ще одним цікавим дописом Володимира Зеленського є відео від 15 квітня 2019 року, яке адресується Петру Порошенку. Кандидат використав тут маніпулятивну стратегію вербального ультиматуму та психологічного тиску в формі «навішування ярликів» з метою дискредитації опонента: *«поки Ви набігатеся по каналах в пошуках Зеленського, наздаєтеся аналізів так накричетеся на стадіоні»*. В дописі простежується також гасло, яке в потоці інформації не сприймається як частина політичної агітації: *«дебати 19, а справи щодня!»*. Тому завдяки рутинному способу спілкування, вербальні маніпуляції в дописах Володимира Зеленського мали більш приховані посилення та мали намір формувати поведінкові зміни в реципієнтів на підсвідомому рівні, найголовнішим аспектом в кандидата була довіра та близьке спілкування з народом.

Окремою складовою успішної кампанії Володимира Зеленського стало телебачення. Піаром кандидата в президенти займався один з найбільш популярних телеканалів України «1+1», на якому і працював Зеленський. Окрім того, велику роль зіграв серіал «Слуга народу», прем'єра якого відбулася ще в 2015 році. Головний герой Василь Голобородько працює вчителем історії та дуже незадоволений керівництвом країни, хабарництвом та корупцією. Одного разу він критикував владу, а відеоролик з цим випадково потрапив на YouTube, після

чого набрав безліч переглядів. Пізніше реєструється на вибори та перемагає. Досить несподівано стає президентом, але його стиль життя не змінюється. Василь користується громадським транспортом, мешкає в звичайній квартирі та навіть позичає кошти в знайомих. Отже, режисери створили образ, що є близьким до народу. Він досить сильно резонував з виборцями, які були втомлені від традиційних політиків. Зеленський, граючи цю роль, асоціював себе з Голобородьком, створюючи враження, що він такий же «простий» і «чесний», як його персонаж.

Серіал використовував емоційні апеляції, показуючи складне життя звичайних людей та їхні проблеми з корумпованою владою. Це допомогло створити емоційний зв'язок з глядачами, які бачили в Зеленському людину, яка розуміє труднощі і може вирішити їхні проблеми.

Аналіз впливу «Слуги народу» на політичний дискурс демонструє, як медіапродукти можуть формувати громадську думку та створювати позитивний імідж кандидата. Серіал забезпечив Зеленському велику довіру ще до початку його політичної кар'єри. Люди вже знали його як «свого» президента з екрана, що значно полегшило йому шлях. Натомість популярність серіалу створила ефект постійної присутності в медіапросторі, підвищуючи обізнаність про кандидата, а назва стала назвою політичної партії Зеленського, що створило миттєву впізнаваність бренду. Це дозволило легко перенести популярність телепроекту на політичну арену, використовуючи вже існуючий позитивний образ і симпатії глядачів.

Серіал «Слуга народу» став потужним інструментом політичної маніпуляції, ефективно використаним на телебаченні. Розкриваючи позитивні образи, емоційний вплив, легітимацію політичних ідей та інтеграцію з реальністю, серіал допоміг формувати позитивне сприйняття Зеленського як кандидата та підготував ґрунт для його успіху на виборах. Тому бачимо, як мас-медіа можуть бути використані для впливу на суспільну свідомість і політичні процеси, ефективно поєднуючи розважальний контент з політичною пропагандою.

Отже, соціальні мережі та нові ЗМІ загалом відіграють надзвичайно важливу роль в політичній комунікації, вони допомагають швидко поширювати потрібну інформацію, давати зворотній зв'язок аудиторії та створювати потрібний імідж для політика.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Політична комунікація є соціально-інформативним полем між політичною особою та суспільством. Вона є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери соціуму. Основними функціями такого виду комунікації є: формування політичної свідомості, поширення норм політичної культури, поширення ідейних цінностей та знань, регулювання політичних відносин. Політична інформація може передаватись через організації, неформальні контакти та засоби масової комунікації. Останні відіграють роль регулятора, який впливає на суспільну думку та настрої серед громадян, тому політики користуються впливовими каналами інформації задля донесення певного повідомлення.

Одним із найпотужніших засобів впливу на свідомість та поведінку людини є політична мова, за допомогою якої здійснюється поширення політичних, економічних та культурних інтересів.

У процесі боротьби за владу політичні фігури використовують безліч прийомів, аби привернути увагу виборця, створити потрібний імідж та якнайкраще рекламувати свою партію. Маніпуляція в політичній комунікації допомагає поширити відповідний світогляд та сформувати в реципієнтів прихильність до відповідної партії чи кандидата. Основні функції, які несе в собі політична маніпуляція збігаються з функціями інституту боротьби за владу, вона може поширюватись через гасла, брошури, політичні реклами або навіть соціальні мережі політиків.

Тому політична маніпуляція є невід'ємною частиною комунікації, яка охоплює лише політичну частину життя, забезпечує спілкування між органами влади та населенням. Цей процес є безперервним, а його активізація спостерігається під час важливих історичних та соціально-політичних подій.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У сучасному світі ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні свідомості, тому центральним поняттям медіа є «маніпуляція». Це надзвичайно важливий та складний процес, що має прихований характер впливу на суспільство, зокрема на створення стереотипів та переконань. Лінгвістична маніпуляція — це процес використання мовних засобів з метою впливу на думки, почуття та поведінку людей. Вона ґрунтується на механізмах, які змушують аудиторію сприймати інформацію некритично та сприяють створенню ілюзій про певне явище чи подію.

Сучасне суспільство є інформаційним, воно надзвичайно швидко розвивається, а політична комунікація посідає в ньому важливе місце, з розвитком ЗМІ аудиторія має змогу ознайомитись з суспільно-політичною ситуацією в країні, отож політична комунікація виходить на новий рівень. Цей процес є соціально-інформативним полем між політичною особою та народом. Основними функціями цього виду комунікації є: регулювання політичних відносин, формування політичної свідомості та поширення ідейних чи культурних цінностей. Політична комунікація реалізується щодня через політичні організації, неформальні контакти та засоби масової інформації.

Маніпуляція як специфічна форма політичного впливу є важливим явищем, що несе за собою певні функції: інформаційну, провокативну та адаптативну. Мовним інструментом для політика є політичний дискурс — сукупність усіх мовленнєвих актів, які використовуються під час виступів, а також правила публічної поведінки діяча.

У політичному дискурсі нині утвердилася така інтерпретація категорії «політична маніпуляція» — система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей. Вона використовується з метою впливу на суспільну свідомість для досягнення цілі політичної організації чи окремого діяча. Активну роль у світі політики відіграє мова. Політична мова — необхідний інструмент політики і

влади, який не тільки відображає дійсність, а й формує її за допомогою інформаційного впливу. Вплив на свідомість громадян політики здійснюють на допомогу вербальних та невербальних засобів.

Маніпуляція простежується в усіх сферах політичної комунікації, але найчастіше в рекламі та політичних промовах, де за допомогою мовних засобів відбувається ефект навіювання, що викликає потрібну форму поведінки реципієнтів. Маніпулятивною метою політичних повідомлень є заклик або спонукання до дій, зміна світогляду чи позиції щодо об'єкту повідомлення. Політична особа створює собі певний імідж для того, щоб справити гарне враження на аудиторію та викликати довіру людей. Найбільш поширеними прийомами є намагання зблизити та ототожнити себе з народом. Тому під час аналізу таких повідомлень необхідно зважати на лінгвістичні маніпулятивні стратегії й тактики, що в них відбиваються. Окрім того, для конструювання маніпулятивних технік та створення системи потреб громадян, політичні діячі спираються на соціальний, політичний та економічний чинник.

Отже, за допомогою політичної комунікації державні та громадські діячі здійснюють самопрезентацію, конструювання певних образів реальності, позиціонування соціальних суб'єктів в політичному просторі. Завдяки політичній мові держава і міжнародні організації здатні просувати свої політичні, економічні та культурні інтереси, а мас-медіа відіграють роль регулятора, який впливає на суспільну думку та настрої більшої частини населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія у культурному етнічному висвітленні [Текст] / Б. М. Ажнюк. Київ: Наукова думка, 1989. С. 134.
2. Альбота С. М. Лінгвістичні особливості маніпулятивних дій у комунікації. *Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2018*. Львів, 2018. С. 206–207.
3. Бандровський Г. О. «Спіраль мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн як технологія інформаційного впливу в соціальних мережах, 2018. С. 80-85.
4. Башук Н. П. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 2016. С. 11–15
5. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. Київ, 2001.
6. Беднарчик Р. М. Евфемізми як засіб маніпуляції в журнальних текстах: *студ. наук. записки, серія «Філологічна»*, 2013. С. 1-6.
7. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. С.432.
8. Богачук Ю. Маніпуляції у політичному дискурсі: функції та ефективність. Київ, 2015. С. 87-92.
9. Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 57- 69.
10. Бурмістенко Т. В. Дискурсивний простір офіційної політичної промови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. № 26. С. 35-45.
11. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник української мови. Київ: Перун, 2005. С. 17-19.
12. Ван Дейк Т. А. Мовленнєва особистість політичного діяча: дискурсивно-когнітивна характеристика: [монографія]. Тернопіль, 2008. С. 97.

13. Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури як засiб манiпулятивного впливу в рекламi косметичних засобiв. *Науковi записки Нацiонального унiверситету «Острозька академiя»*. 2015. Вип. 53. С. 72-74.
14. Горяїнова І. Маніпулятивні технології у політичних кампаніях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. №1. С. 31-33.
15. Газда І., Лазурова Н.О. Політичний дискурс: функції слова в політичному мовленні (на матеріалі української та чеської мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2011. Випуск 16. С. 38–43.
16. Дорошенко Т.С. Великий комплексний словник української мови. Харків: Торсінг Плюс, 2009. С. 768.
17. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 56. С. 234-241.
18. Каліщук Д. М. Лінгвокультурні особливості перекладу політичного дискурсу. *Вісник Сумського державного університету. Філологічні науки*. 2006. Вип. 11. С. 153-159.
19. Ковалевська Т.Ю. Психолінгвістичні особливості політичного дискурсу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2001. Вип. 33. Філологічні аспекти дослідження дискурсу. С. 237–242.
20. Корнійчук Ю. Р. Маніпулятивний вплив у політичному англomовному дискурсі. *Студентські науковi записки. Серія «Філологічна»*. 2009. №2. С. 83-87.
21. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2011. С. 187.
22. Максюта А.В. Імідж політика VIA політичне інтерв'ю. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2009. № 5. С. 417–421.
23. Мацько П.І. Стилiстика української мови / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. Київ: Вища школа, 2010. С. 68.

24. Медіалінгвістика: словник термінів та понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; За ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
25. Моркотун С.Б. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синопсис: текст, контекст, media*. 2017. №3(19). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2017\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2017_3_6)
26. Мотузенко Б.І. Маніпуляції як соціальна технологія. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2000. Вип. 4. С. 111–124.
27. Петлюк Н. В. Харизматика мови і дискурсу: мовна особистість і політичний дискурс: [монографія]/ Тернопіль, 2008. С.124.
28. Петренко В.В. Особливості визначення політичної мови. *Політичний менеджмент*. 2007. № 2. С.16-24.
29. Петренко В.В. Особливості функціонування політичної мови як засобу маніпулятивного впливу. *Політологічний вісник*/ 2002. №2. С. 66-72.
30. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. Київ: Генеза, 1997. С. 395.
31. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2ге вид., доп. Київ: Київський університет, 2008. С. 478.
32. Синельникова Л.Н. Сучасний „чорний піар” як маніпулятивний дискурс. Динамізм соціальних процесів у пострадянському суспільстві. Луганськ-Женева, 2000.
33. Славова Л.Л. Мовленнєва особистість державного лідера у вигляді політичної лінгвістики: [монографія]. Львів, 2009. С. 48.
34. Теорія медіалінгвістики: підручник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
35. Філінський А.В. Комунікація і текст: Базові основи дискурсаналізу: – Харків, 2010. С. 47.
36. Чорна В.А. Створення образу соціального лідера політичного руху інструментами стратегій комунікації. *Соціальні науки*. 2009. Вип. 7. С. 55–86.

37. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. – Київ: АртЕк, 1998. С. 336.
38. Bachem R. Einführung in die Analuse politische Texte. Munchen, 1979.
39. Lippman W. Public Opinion. 14th ed. -N.Y.: The McMillan Company, 1951; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. - N.Y.: Columbia Univ. Press, 1948;

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

40. Зеленський В. Офіційна сторінка.  
[https://www.instagram.com/zelenskiy\\_official/](https://www.instagram.com/zelenskiy_official/)
41. Рекламний відеоролик партії «Слуга народу».  
[https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFBx1I&ab\\_channel=%D0%97%D0%B5%21%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82](https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFBx1I&ab_channel=%D0%97%D0%B5%21%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82)
42. Рекламний відеоролик партії «Блок Петра Порошенка».  
[https://www.youtube.com/watch?v=VMyS2BTm8MI&ab\\_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BA%D0%BE](https://www.youtube.com/watch?v=VMyS2BTm8MI&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BA%D0%BE)
43. Офіційний сайт офісу президента України.  
<https://www.president.gov.ua/>