

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

MANIPULATION IN MODERN MASS MEDIA

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
Галузь знань 03- гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»
ОНП «Англійська мова та література»

Михайлик Наталії Сергіївни

Науковий керівник:

к.філол. н., доц.

Перепльотчикова Світлана Євгеніївна

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 8 від 2.12.2021

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ	
6 1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	6
1.2. Медіадискурс та його собливості.....	8
1.3. Суть маніпуляції як мовного явища.....	12
1.4. Маніпулятивні засоби на мовному рівні	16
1.5. Стратегії і тактики маніпулятивного впливу на мовленнєвому рівні	21
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У ДИСКУРСІ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА	26
2.1. Інструменти мовної маніпуляції у сучасному медіадискурсі на лексичному рівні.....	26
2.2. Мовна маніпуляція на морфолого-синтаксичному рівні	36
2.3. Стилiстичні засоби мовної маніпуляції	40
Висновки до другого розділу	45
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	47
3.1. Стратегії та тактики маніпулятивного впливу у медіадискурсі.....	47
3.2. Стратегія впливу на інтелект	49
3.3. Стратегія впливу на волю.....	63
3.4. Стратегія впливу на почуття	68
Висновки до третього розділу	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	84

ВСТУП

Медіадискурс є особливим типом спілкування, який характеризується, на думку багатьох дослідників, високим маніпулятивним потенціалом.

Феномен мовної маніпуляції неодноразово ставав об'єктом вивчення іноземних та українських науковців. Так, лінгвісти Р. В. Грачов (2002), Т. ван Дейк (2006) та О'Кіфі (2002) розглядають загальні аспекти маніпулювання особистістю. О. В. Дяченко (2018) аналізує маніпулятивні засоби в сучасному політичному дискурсі. В. В. Зірка (2005) вивчає маніпулятивний потенціал реклами. Мовні маніпуляції в засобах масової комунікації теж стали предметом лінгвістичного дослідження у роботах (І.В. Біляк (2012), О. С. Гриценко (2020), Е. А. Кожемякин (2010), S. Ebadi (2014), M. Gevorgian (2011)). Наукові роботи розглядають здебільшого окремі маніпулятивні стратегії та тактики. Також описуються способи психологічного захисту від маніпулятивного впливу (Н. Braiker (2004)).

Попри значну кількість літератури, присвяченої різним аспектам маніпулювання, вивчення механізмів мовного впливу ЗМІ залишається затребуваним у лінгвістиці. На периферії досліджень залишається роль мовних засобів, які є основою реалізації маніпуляції у сфері масової комунікації. Все це визначає **актуальність** цього дослідження, яке присвячене комплексному аналізу мовних засобів і мовленнєвих прийомів, які використовуються в медіадискурсі з метою маніпулювання інформацією.

Об'єктом дослідження є тексти онлайн видань англomовних газет, у яких здійснюється маніпулятивний вплив.

Предмет дослідження - мовні засоби та мовленнєві стратегії та тактики маніпуляції інформацією в медіадискурсі.

Мета дослідження полягає у виявленні та описі засобів реалізації мовних та мовленнєвих маніпуляцій в англomовному медіадискурсі.

Мета дослідження визначає його основні **завдання**:

- вивчити медіадискурс та його особливості;
- розглянути суть маніпуляції як мовного та мовленнєвого явища;
- проаналізувати реалізацію маніпулятивного впливу на різних мовних рівнях;
- на основі аналізу різних мовленнєвих маніпуляцій визначити комунікативні стратегії і тактики маніпулятивного впливу, що використовуються у медіадискурсі.

Матеріалом дослідження слугували 86 текстів новинних онлайн ресурсів BBC та NBCNews. Усього було проаналізовано 145 контекстів із вживанням мовних засобів та мовленнєвих стратегій та тактик маніпулятивного впливу.

Методи дослідження. У роботі використовувалася низка загальнонаукових та лінгвістичних методів: метод суцільної вибірки матеріалу дослідження; методи узагальнення та систематизації теоретичного та фактологічного матеріалу. Лінгвістичні методи, які застосовувалися в роботі, включають: метод дефініційного аналізу, контекстуальний аналіз, стилістичний аналіз, метод дискурсивного аналізу, що дозволив виявити основні стратегії маніпулятивного впливу в медіадискурсі. Результати дослідження представлено в роботі за допомогою описового методу.

Теоретична значущість дослідження полягає у тому, що у рамках розробки проблематики мовної маніпуляції в медіадискурсі виявляються конкретні засоби мовного впливу на громадську думку, визначається їх лінгвістичний статус та функції у вербалізації досліджуваних маніпулятивних стратегій. Дослідження дозволяє виявити особливості технологій мовного маніпулювання суспільною думкою у конкретному виданні.

Практична цінність полягає у тому, що результати роботи можуть знайти застосування при підготовці таких теоретичних та практичних курсів, як: «Міжкультурна комунікація», на спецсемінарах «Медіадискурс», «Проблема маніпуляції в медіадискурсі». Матеріал, викладений в роботі, може бути

використано у навчальному процесі та наукових роботах з подібною тематикою.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми, окреслюються предмет, об'єкт, мета та описуються основні завдання дослідження, вказується матеріал та методи дослідження, розкривається його теоретична значущість і практична цінність дослідження.

У першому розділі розглядаються питання дискурсу як об'єкта лінгвістичного дослідження, медіадискурсу та його особливостей. Розділ також зосереджується на суті маніпуляції як мовного явища, реалізації маніпулятивного впливу на різних мовних рівнях та комунікативних стратегіях і тактиках маніпулятивного впливу.

Другий розділ вивчає мовні засоби маніпуляції в сучасному медіадискурсі. Увага фокусується на вивченні інструментів мовної маніпуляції на лексичному, морфолого-синтаксичному та стилістичному рівнях.

Третій розділ присвячено вивченню комунікативної реалізації маніпулятивного впливу у сучасному медіадискурсі, що здійснюється за допомогою стратегій впливу на інтелект, волю та почуття читача.

Висновки пропонують узагальнення результатів проведеного дослідження та окреслюють перспективу подальших наукових пошуків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Основним компонентом концепції дискурсу є комплексний підхід до аналізу мовної діяльності суспільства та індивіда, розуміння дискурсу як складного комунікативного явища, що охоплює всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, включаючи відправника повідомлення, його отримувача, соціальний контекст, особливості продукування, розповсюдження та сприйняття інформації, культурно-ідеологічне підґрунтя тощо [25, с. 27].

У розумінні багатьох зарубіжних лінгвістів дискурс – насамперед соціальна практика використання мови, що формується ідеологією і розглядається в сукупності із соціальним знанням, відносинами, соціальною ідентичністю [55, с. 2-3]. При такому розумінні дискурс не лише відображає соціальний устрій, а й формує його, визначає взаємодію особи та суспільства. Важливо те, що мова вивчається у її живому вживанні, що передбачає поєднання двох підходів до аналізу мовних явищ – власне лінгвістичного та екстралінгвістичного (тобто ситуативного соціального, культурно-історичного та ін. аспектів) [36, с. 58]. Таким чином, дискурс передбачає різні види актуалізації тексту, аналізовані у зв'язку з екстралінгвістичними чинниками, тобто контекстом, який необхідний для розуміння тексту і містить екстралінгвістичні знання про світ, думки, установки, цілі адресата, відносини комунікантів.

Таким чином, дискурс у сучасних дослідженнях – це і «мовлення, занурене в життя» [1] і «текст, занурений у ситуацію спілкування» [24], тобто, культурно-ситуативне мовленнєве утворення, що розглядається у зв'язку з

текстовою координатою виміру. Тому є слушним твердження про те, що мовлення і текст – це дві нерівнозначні сторони дискурсу. Термін «дискурс» вживається як родовий термін до понять «мовлення» та «текст», які розглядаються як аспекти дискурсу, що дозволяє зняти обмеженість такими ознаками як усний/письмовий, монолог/діалог [29, с. 89-90]. Підсумовуючи сказане вище, можна сказати, що дискурс є вербалізованою мовленнєвою діяльністю, яка розуміється як сукупність процесу і результату, а також має як власне лінгвістичний, так і екстралінгвістичний плани [17].

Найбільш містке й водночас лаконічне, на нашу думку, формулювання, що розкриває суть дискурсу, було запропоноване Т. А. ван Дейком. Воно полягає в тому, що дискурс – це насамперед комунікативна подія (communicative event). При такому трактуванні дискурс немислимий без учасників спілкування, що передбачає їхню взаємодію в соціальних ситуаціях, в якій задіяні не лише мова в її актуальному вживанні, а також ментальні процеси, які неодмінно відбуваються у процесі комунікації [11]. Слід особливо наголосити, що при такому розумінні дискурсу письмовий текст (зокрема, письмовий медіатекст) також є комунікативною подією, оскільки передбачає наявність учасників, які перебувають у взаємодії, а породження та сприйняття тексту неможливе без ментальних процесів та соціального контексту, хоч і має свою специфіку.

У сучасних дискурсивних дослідженнях аналізу піддаються різні аспекти дискурсу, оскільки для опису типів дискурсу дослідники використовують різні ознаки та характеристики. Характеристиками дискурсу є такі параметри як завершеність, цілісність, зв'язність, процесуальність, протяжність, обсяг тощо, які враховують вплив різних факторів – соціокультурних, екстралінгвістичних, комунікативно-ситуативних та інших. У розумінні лінгвістів аналіз дискурсу має бути тривимірним і включати такі параметри: аналіз контексту, аналіз процесів продукування та інтерпретації тексту та аналіз самого тексту [53, с. 206].

Традиційним для лінгвістики є розмежування між дискурсом та лінгвістикою тексту. Багато сучасних учених вважають, що відмінність дискурсу від тексту полягає в тому, що текст – це результат, а дискурс – процес. Так, М. Телбот стверджує, що «дискурс не продукт, це процес». Щоб проаналізувати його, ми повинні дивитися як на сам текст, так і на взаємодію, на контекст, до якого включений текст. Текст – частина дискурсивного процесу і безглуздо вивчати його в ізоляції. Це продукт виробника значення (процесу кодування значення) і ресурс для інтерпретатора значення (процесу декодування) [66, с. 10].

«Дискурс» визначається як поняття, що належить до мовлення, актуальної мовленнєвої дії, тоді як «текст» – це поняття, яке стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності [59]. Таким чином, дискурсивний підхід розглядає текст і дискурс як явища комунікативного плану та дозволяє розв'язувати багато проблем лінгвістики тексту, трактуючи дискурс як динамічний процес і зміщуючи акценти на користь зумовленості параметрів тексту роллю суб'єкта висловлювання, який здійснює свою діяльність у певних умовах з певною метою. В основі створення тексту – зв'язного, цілісного та завершеного мовного твору – лежить провідна роль комунікативної ситуації та автора тексту як її учасника.

1.2. Медіадискурс та його особливості

Останніми роками відчувається підвищений інтерес лінгвістів до мови засобів масової інформації, оскільки мова ЗМІ є найважливішим засобом впливу на суспільну свідомість, значно впливає на розвиток загальнолітературної мови та відображає динаміку мовних процесів. Ця тенденція призвела до формування нової галузі лінгвістики – медіалінгвістики, предметом якої є вивчення функціонування мови у сфері масової комунікації, а

об'єктом – медіадискурс, об'ємне багаторівневе явище, що включає сукупність вербальних і медійних ознак [13, с. 11].

Серед специфічних рис масової комунікації можна назвати її публічний характер і відкритість, опосередкованість контактів передаваючої та приймаючої сторін, асиметричність (незбалансованість) відносин адресата та адресанта, безліч реципієнтів, вплив інституційних розпоряджень на їхні відносини. Для масової комунікації характерний особливий вид аудиторії, характеристиками якої є масовість, географічне розпорошення, різноманітність, відносна анонімність. Іншою характеристикою масової комунікації є своєрідна масовість, колективність відправників інформації. Зазвичай, це деякий інститут (наприклад, редколегія), навіть якщо він представлений якоюсь особою – редактором, журналістом.

Як стверджує Г. Маркузе, будь-яка газетна стаття або навіть повідомлення приватної особи продукуються індивідом, який є рупором (незалежно від того, уповноважений він кимось на цю роль чи ні) окремої групи (професійної, територіальної, політичної, інтелектуальної) у певному суспільстві. Така група завжди має свої цінності, цілі, коди мислення та поведінки, які впливають на індивідуальну комунікацію. Таким чином, ця остання «індивідуалізує» надіндивідуальну систему значення. Така надіндивідуальна система своєю чергою входить до складу більш широкої галузі значення, сформованої та обмеженої суспільної системи, усередині якої зароджується комунікація [30, с. 328].

Концепцію медіадискурсу, що міцно увійшла до термінологічної бази гуманітарної науки, багато дослідників вважають найважливішою складовою при аналізі інформаційних процесів. Науковці номінують це явище різними термінами, як-от: медіадискурс (медійний дискурс [39], мас-медійний дискурс [8; 28], мас-медіальний дискурс [16], масово-інформаційний дискурс [33], дискурс мас-медіа [40], дискурс ЗМІ [44]). Немає одностайності не тільки в номінуванні, але й у визначенні цього поняття у сучасній науковій літературі.

Згідно з одним із підходів, медіадискурсом можна назвати будь-який вид дискурсу, що реалізується у сфері масової комунікації [27, с. 16].

О. Сибірякова розглядає медіадискурс як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками та зауважує, що «медіадискурс надає вичерпне уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурно-зумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом. Тобто, медіадискурс є своєрідним голографічним зображенням, що надає вичерпне уявлення про об'єкт» [38, с. 321].

Медіадискурс – це сукупність семіотико-комунікативних параметрів, які визначають способи здійснення комунікації на всьому медіапросторі у вигляді формації медіатекстів, маркованих наявністю стилістичних рис мови засобів масової інформації та комунікації та втілюючи особливий спосіб відображення світу, прийнятий у рамках медіакомунікації, тобто, медіакартину світу. Ця медіакартинна світу (як і будь-яка інша) може бути представлена у вигляді тієї чи іншої науково-пізнавальної моделі: когнітивної, прагматичної, семіотичної, соціолінгвістичної тощо [35, с. 59].

Узагальнений портрет медіадискурсу представлений такими характерними ознаками:

- відкритість та сфокусованість на соціально резонансних фактах та їх концептуально-емоційна розробка;
- відкрита соціальна оцінність; відкрито виражена світоглядна позиція;
- оцінно-ідеологічна модальність;
- політико-ідеологічний модус;
- інтерстильове тонування викладу;
- фрагментована картина світу [37, с. 42-57].

Розглянувши різні типології медіадискурсу, Ю. О. Омельчук пропонує таку класифікацію: відповідно до виконуваної комунікативної функції, розрізняється публіцистичний, рекламний та PR-дискурс; за каналами реалізації виділяють візуальний, аудіо- та аудіовізуальний (теле-, радіо- та комп'ютерний дискурси); за здатністю реалізації у сфері масової комунікації, вчена вирізняє усні медіадискурси (діалоги, монологи, полілоги, інтерв'ю, пряма мова тощо) та неусні медіадискурси (радіодискурс; теледискурс; друкований (газетний, журнальний); інтерактивний (Інтернет) дискурси) [34, с. 31].

Специфіка медіадискурсу зумовлена не лише його збірною природою, яка відображає збірність об'єкта, проблематики, масового «автора» та масового читача [19, с. 53], але і його функціями, найголовніші з яких – інформаційна та регулятивна – поєднуються з низкою інших, наприклад, функцією соціального зв'язку – тобто коментування та інтерпретація того, що відбувається, підтримка існуючих норм і владних відносин, соціалізації, формування суспільної згоди; функція забезпечення наступності – вираження зразків домінуючої культури, підтримка спільності соціальних цінностей, функція мобілізації – організація компаній у зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері, фактичну, розважальну, рекламну функції тощо [43].

На думку Ю.О. Омельчук, медіадискурс за своєю природою маніпулятивний, що зумовлено його інтенціональною установкою, тобто задумом адресанта певним чином вплинути на адресата. Дослідниця доходить висновку, що медіадискурс – це «комунікативне явище, а будь-яке спілкування є цілеспрямованим впливом, що уможливорює досягнення одного із завдань зазначеного типу дискурсу – сформувати суспільну думку» [34, с. 30].

Соціальний характер масової комунікації виводить на перший план властивість комунікативної загальнодоступності, яка передбачає, що інформація буде інтелектуально засвоєна, зрозуміла одержувачам. Для досягнення цього перевага надається експліцитним способам вираження

авторського відношення та оцінки. Проте якісна преса, націлена на інтелектуальні, освічені верстви населення, намагається дотримуватися об'єктивного висвітлення події та використовує неявно виражені коментарі та оцінки, намагаючись не зловживати експліцитними засобами. Оцінна функція масової комунікації актуалізується через конструювання контексту та різні засоби на лексичному, синтаксичному, стилістичному та графічному рівнях.

Конструювання медіа-дискурсу є свідомим вибором тих значень мовних одиниць та їхніх комбінацій, які оптимально втілюють авторський намір, відбиваючи цим певний аспект дійсності та її сприйняття автором.

1.3. Суть маніпуляції як мовного явища

У науковій літературі існують різні визначення терміну маніпуляції. Так, наприклад, в техніці маніпуляція означає вправні дії з важелями, здійснені руками. У медицині маніпуляція – це огляд за допомогою рук.

В «Оксфордському словнику англійської мови» в загальному значенні маніпуляція (manipulation) визначена як «поводження з об'єктами зі спеціальним наміром, особливою метою, як ручне управління, як рух, здійснений руками, ручні дії» (від лат. Manus – рука) [14]. У переносному значенні цей словник визначає маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними або речами зі спритністю, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [14]. Таким чином, термін «маніпуляція» є метафорою, де спритність рук у поводженні з речами перенесена на майстерне управління людьми, шляхом психологічного впливу і заздалегідь продуманого плану дії.

Важко не погодитися з відомим політологом С. Г. Кара-Мурзою, що людина, як істота соціальна «виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їх впливом» [23, с. 11]. Оскільки життя в соціумі передбачає взаємодію людей і відповідно певний вплив між ними, зумовлюється вибір

мішеней впливу. Мішені психологічного впливу – це ті психічні структури, які піддаються впливу ініціатора впливу і які змінюються в напрямку, відповідному меті впливу» [14, с. 122]. Оскільки мішенями подібного впливу є головним чином психологічні характеристики особистості, доречно визначити маніпуляцію як вид психологічного впливу.

Психологічний вплив розуміють як зміну психологічних характеристик особистості, групових норм, громадської думки або настрою за рахунок використання психологічних, соціально-психологічних закономірностей [9, с. 13]. Інакше кажучи, акт спілкування, що розглядається під кутом зору його спрямованості на той чи інший запланований ефект, тобто з точки зору його цілеспрямованості, може бути визначений як психологічний вплив [3, с. 222].

Отже, «маніпуляція – це спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Це дія направлена на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в напрямку, потрібному владі» [23, с. 19].

Лінгвісти розглядають компоненти людського внутрішнього світу, на які може бути спрямована маніпуляція. Вважається, що на першому місці стоять людські емоції. У найзагальнішому плані зауважується, що вплив на емоції людини є функцією всієї мовної системи, незалежно від характеру і ступеня емоційних переживань (від нейтрального до стресу), порушуваних в процесі мовленнєвого спілкування [18]. І тут використовуються кілька маніпулятивних прийомів:

- 1) звернення до досить примітивних почуттів (наприклад, страху, гніву, ненависті);
- 2) залякування, як пряме, так і імпліцитне;
- 3) «звукопис», певна рима і ритм [18, с. 102].

Маніпулятивний рівень може організовуватися величезною кількістю способів, вони розвиваються і безперестанку удосконалюються. Виділяючи в якості основного способу маніпулювання свідомістю так званий

«інформаційний потік», вчені наповнюють його таким змістом: для того, щоб здійснити маніпуляцію, необхідно: 1) опустити частину інформації або спотворити її; 2) узагальнити інформацію до невпізнання; 3) вигадати неправдиву інформацію; 4) задати питання і не дати можливої відповіді; 5) послатися на авторитети; 6) використовувати числа; 7) використовувати метафори, гумор, жарти [6].

Вплив на особистісні та загальнолюдські слабкості людей має на меті: 1) викликати почуття провини; 2) полестити; 3) викликати жалість до себе або інших; 4) вплинути на марнославство; 5) на конкретні інтереси і потреби; 6) на природну цікавість тощо [6].

Причини виникнення маніпуляції в літературі, присвяченій проблемам її вивчення: конфлікт людини з самою собою, відчуття абсолютної безпорадності, недовіра щодо інших людей; нездатність до любові; відчуття абсолютної безпорадності; боязнь тісних міжособистісних контактів; некритичне прагнення отримувати схвалення всіх і кожного [22, с. 241].

В. І. Карасик пропонує розглядати маніпуляції як різного роду хитрощі в дискурсі, що мають на меті обманним шляхом переконати адресата пристати до позиції відправника повідомлення, незважаючи на неспроможність фактичного і / або логічного обґрунтування питання [24, с. 95].

Що стосується визначення маніпуляції як виду психологічного впливу, нам імпонує визначення Е. Л. Доценко, який, на наш погляд, детально розглянув феномен маніпуляції в монографії «Психологія маніпуляції». Отже, на думку автора, маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з його бажаннями, які у нього фактично є [14]. У ході дослідження автор виділяє низку особливостей, властивих маніпуляції: 1) родова ознака – психологічний вплив, 2) ставлення маніпулятора до іншого як засобу досягнення власних цілей, 3) прагнення отримати односторонній виграв, 4) прихований характер впливу (як факту впливу, так і його спрямованість),

5) використання (психологічної) сили, гра на слабкостях, б) спонукання, мотиваційне привнесення і 7) майстерність і вправність у здійсненні маніпулятивних дій [14].

Т. ван Дейк зазначає, що маніпулювання людьми передбачає маніпулювання їх розумом, тобто переконаннями, такими як знання, думки та ідеології, які, у свою чергу, контролюють їхні дії. В результаті взаємодії людини з іншим індивідом і суспільством в цілому, відбувається зміна його суб'єктивних характеристик (установок, потреб, поведінки, відносин і т. ін.). У зв'язку з цим виділяють три стратегії психологічного впливу: імперативну («об'єктна» або «реактивна» парадигма, маніпулятивну («суб'єктна» або «акціональна» парадигма), розвиваючу («суб'єкт-суб'єктна» або «діалогічна» парадигма) [51, с. 365].

Основною функцією імперативної стратегії є функція контролю поведінки і установок людини, їхнє спрямування в потрібне русло. Реалізація імперативної стратегії найчастіше відбувається там, де людина в силу тих чи інших обставин має обмежені можливості для здійснення самостійного вибору вчинків або рішень. У реальних людських відносинах в сфері неформальних міжособистісних відносин, наприклад дружніх, сімейних ця стратегія не підходить. Маніпулятивну стратегію, так само як і імперативну, автор відносить до одного і того ж одномірного, об'єктного, монологічного погляду на людську природу, де людині в цілому відводиться пасивна роль, де її унікальна сутність знеособлюється.

Розвиваюча стратегія вважається найбільш релевантною для цього суб'єкт-суб'єктного підходу, оскільки тут є емоційна і особистісна відкритість партнерів по спілкуванню, психологічне налаштування на актуальний стан один одного, довірливість, щирість вираження почуттів і станів. Психологічною умовою реалізації такої стратегії є діалог [47].

Як справедливо зазначає Т. Стасюк, найчастіше мовний вплив вивчається на актах спілкування комунікантів, пов'язаних відносинами координації, коли

суб'єкт впливу не може пред'явити імперативні вимоги, а повинен спонукати до добровільного вчинення діяльності. Слідом за дослідницею розуміємо мовленнєвий вплив як «дифузійне явище, яке відбивається на трьох основних компонентах мовленнєвої комунікації, – агентові, повідомленні та реципієнтові. Ці компоненти інакше називають адресантом, мовним засобом спілкування і адресатом. Початковий і кінцевий пункти впливу охоплюють структури свідомості комунікантів у вигляді вихідних значеннєвих структур адресанта й трансформованих значеннєвих структур адресата» [42, с. 83].

Отже, у нашому дослідженні ми дотримуємося позиції, згідно з якою мовленнєва маніпуляція – це вербально виражений вид психологічного впливу адресата медіадискурсу на адресанта, в результаті якого в об'єкта маніпуляції виникає спочатку чуже йому бажання або намір, що приводить до отримання маніпулятором певної особистої вигоди або вигоди психологічного характеру.

1.4. Маніпулятивні засоби на мовному рівні

Маніпулятивний потенціал проявляється на таких традиційно існуючих мовних рівнях: морфології, лексики, синтаксису і семасіології. Такими засобами є:

На морфологічному рівні – категорії способу (дійсного, наказового, умовного), займенники, частки, вигуки. Мовець у маніпулятивних цілях частіше використовує наказовий спосіб (як засіб, що виражає вплив, спонукання до дії) і умовний спосіб (як засіб, що не відповідає реальній дійсності). Для маніпулятивних контекстів характерною ознакою є відсутність слів, які розкривають значення займенників; в такому випадку займенники, виконують ідентифікаційну функцію, можуть неоднозначно тлумачитися у висловлюванні, створювати неясність вираження і використовуватися для різних хитрощів. Вигуки і частки сприяють створенню певного емоційного ефекту і посиленню впливу.

Лексичний рівень включає використання експресивної лексики (позитивних та негативних лексем), та лексичного повтору. Психологічний вплив на цьому рівні здійснюється маніпулятором за рахунок навмисного використання зазначених лексичних ресурсів мови.

На синтаксичному рівні – невідповідність структурного і семантичного значення речень, тобто вживання в невласне прямому значенні, недостатність (односкладні, неповні речення) або надлишок (складні синтаксичні конструкції, ускладнені за формою висловлювання) компонентів у висловлюванні, інверсія, синтаксичний паралелізм.

Будучи досить складним мовним рівнем, саме синтаксичний рівень дає можливість оцінити функціонування різних мовних засобів у їхній єдності. На наш погляд, стилістично значущими є висловлювання, як з недостатчею, так і надлишком компонентів в силу того, що неповні речення спонукають до домислювання, вгадування ситуації, а надмірно складні відводять від конкретної теми обговорення, вуалюють, приховують справжній зміст висловлювання [10, с. 56]. Багато дослідників підкреслюють, що «зміна порядку слів у висловлюваннях дозволяє завуалювати або підкреслити ту чи іншу інформацію. З цією ж метою використовують членування речень (трансформація синтаксичного членування) або навпаки зниження ролі тих чи інших речень до статусу підрядних, пояснень у дужках. Дуже важливу роль також відіграють так звані установчі питання (Хіба я схожий на людину ..?), риторичні питання, питання в функції прохання» [22, с. 158]. Таким чином, відступ від традиційного порядку слів, надлишок або недостача компонентів у висловленні сприяє створенню мовної ситуації, коли свідомо і цілеспрямовано маніпулятор приховує свій істинний задум.

На семасіологічному рівні – різні тропи і фігури мовлення (як заміщення: гіпербола, мейозис, метонімія, метафора, іронія; так і поєднання: порівняння, синоніми, наростання, оксюморон) використовуються в мовленні маніпулятора з метою «прикрашання» і створення більш яскравих образів у мовленні мовця

[45]. Адже тропи є засобом створення образів. Особлива роль як засобу інтерпретації дійсності належить, на думку Т. С. Кабаченко, метафорам, неологізмам, жаргону, що підмінюють раціональну складову в побудові образу емоційної дійсності [22, с. 159].

Слід зауважити, що деякі дослідники відзначають переважання впливаючої функції мови над інформативною. Так, наприклад, С. Г. Кара-Мурза, розглядаючи проблему маніпулювання суспільною свідомістю, підкреслює, що «мова, як система понять, слів (імен), в яких людина сприймає світ і суспільство, є найголовнішим засобом підпорядкування» [23, с. 78]. Аналогічно висловлюються В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та Л. Ф. Компанцева, уточнюючи, що в процесі спілкування мова може бути використана для досягнення таких двох основних цілей: а) для повідомлення інформації про що-небудь і б) для впливу (переконання, навіювання, наказу) на психіку (думки, почуття, волю) та поведінку людей [43, с. 39]. Отже, однією з мовних передумов маніпуляцій є наявність в мові поряд з інформативною підсистемою прагматичної підсистеми, призначеної для регуляції поведінки адресата. При цьому характерний поділ одиниць на інформеми (носії раціональної, інтелектуальної інформації) і прагмеми (характеризуються прагматичною заданістю і призначені для регуляції людської поведінки).

Прагмеми – це слова, в лексичному значенні яких предметний аспект (ставлення слова до позначуваного явища) нерозривно пов'язаний з прагматичним аспектом (відношення мовця до предмета повідомлення). Прагмеми – це лексеми з закріпленою за ними стійкою прагматичною установкою. Дослідники звертаються до таких різновидів прагмем: а) спонукальні (спонукальні вигуки і частки); б) емоційні (емоційні вигуки); в) емоційно-оцінні (емоційно-оцінні слова); г) експресивні; д) естетичні; е) контактні (слова «шановний», «дорогий» та ін. в формулах звертання [21, с. 112-113]).

Про здатність слів спричиняти певний психологічний вплив свідчать

праці американського соціолога Г. Лассуелла, який розробив методи семантичного аналізу текстів і вивчення різних слів для передачі або спотворення смислів. На думку автора, за допомогою підбору певних слів можна створити будь-який «політичний міф» (комплекс ідей, які маси готові розглядати як істинні незалежно від того, істинні вони чи хибні насправді). До таких слів С. Г. Кара-Мурза, слідом за Г. Лассуеллом, відносить і слова «амеби», прозорі, не пов'язані з контекстом реального життя. Такі слова «амеби» як *прогрес*, *ембарго*, *секвестр*, *електорат* і ін. здатні «зачарувати» людей і відволікти їхню увагу від реального сенсу або ситуації. На думку автора, методична та ретельна заміна слів рідної мови подібними словами «амебами», є невід'ємною частиною маніпуляції свідомістю [23, с. 119]. Адже помилкова картина світу створюється не тільки шляхом застосування брехні, неправди і напівправди, а й із застосуванням загальних слів, незрозумілих термінів, навмисно перекрученого тлумачення понять, вилученням з ужитку загальнозрозумілих термінів і слів.

У зв'язку з цим деякі дослідники виділяють екстралінгвістичні передумови маніпулювання, тобто існування загальних конструктів, прийомів, що не залежать від структури конкретної мови, за допомогою яких модифікується, в тому числі зі збереженням деякого інваріанта, наявного в свідомості мовця, образ зовнішнього світу [22, с. 159]. Дослідження переконливо доводять, що мова має у своєму розпорядженні певний набір засобів, здатних впливати на психічні структури людини, її поведінку і можуть бути використані для контролю над свідомістю і поведінкою одержувача повідомлення.

Наступною мовною передумовою маніпулювання є наявність відмінностей між планом змісту і планом вираження. План змісту має комунікативний, інформативний зміст, тобто той зміст, який отримує мовна одиниця при її вживанні в мові. Однак, крім явно вираженого смислу, у висловлюванні може бути і імпліцитний (прихований) смисл. Імпліцитний

смысл – це такий зміст, який, не маючи безпосереднього вираження, виводиться з експліцитного змісту мовної одиниці в результаті його взаємодії зі знаннями отримувача тексту, в тому числі з інформацією, що черпається цим одержувачем з контексту і ситуації спілкування. До лінгвістичних джерел імпліцитних значень відносять явища компресії мовних структур, семантичні пропуски, багатозначність (полісемія) слів, висловлювань, текстів та ін. [12]. Тому наявність у плані змісту імпліцитних форм, може свідчити про прихований мовний вплив, адже маніпулятор, як правило, прагне приховати, завуалювати інформацію в імпліцитній формі, що надалі спонукає адресата до відповідних дій, вигідних маніпулятору.

Третьою передумовою мовленнєвої маніпуляції вважається вживання слів у своєму власному прямому значенні і в невласному непрямому значенні. Деякі дослідники вважають, що вживання слів у невідповідності своїм прямим значенням є одним із зручних тактичних прийомів в мовній поведінці. Це особливо актуально в тих ситуаціях, коли треба проявити підвищену ввічливість, приховати непристойність мовленнєвої дії, дати натяк, виразити іронію, використовувати мовленнєві маніпуляції та багато іншого. Непряме висловлювання утворюється, коли його традиційне структурно-граматичне оформлення не відповідає семантичному наповненню, в результаті чого всередині висловлювання відчувається певна суперечність, коли істинний сенс сприймається інакше, ніж закладений у структурі висловлювання.

Отже, мовленнєва маніпуляція може здійснюватися за допомогою перерахованих вище мовних рівнів і способів маніпулювання, оскільки мова має достатній набір мовних можливостей ефективного здійснення психолінгвістичного впливу. У ході дослідження необхідно приділити належну увагу виявленню мовних засобів, які складають маніпулятивний стиль медіадискурсу.

1.5. Стратегії і тактики маніпулятивного впливу на мовленнєвому рівні

Явище маніпуляції існує одночасно на рівнях мислення, мови, мовлення і спілкування. Оскільки тільки в спілкуванні мова виражає особистісно-орієнтований зміст, маніпуляції виявляються, перш за все, на цьому рівні. Саме на рівні спілкування мислення, мова і мовлення виступають в їхній єдності, роблячи спілкування суб'єктів явищем унікальним і неповторним.

Комунікативний вплив – це вплив на знання, відносини і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку через використання різних стратегій і тактик, що визначають вибір мовцем тих чи інших засобів вербального і невербального характеру [68, с. 25].

На думку О. С. Іссерс, комунікативна стратегія – це «комплекс певних мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [21, с. 60], відповідно тактиками прийнято називати конкретні прийоми, які використовує адресант для того, щоб процес спілкування був успішним. Іншими словами, тактики – це способи реалізації стратегії.

Комунікативні стратегії і тактики можуть мати як маніпулятивний, так і актуалізаторський характер. Відповідно пряме нав'язування адресату «чужої» позиції, або, навпаки, розкриття в партнері нових можливостей можуть бути розглянуті і як «надзавдання», які потрібно вирішити в процесі спілкування, тобто комунікативні стратегії, і як конкретні прийоми – комунікативні тактики, спрямовані на реалізацію комунікативної стратегії [67, с. 86]. Така неоднозначність привела до того, що на сьогодні в лінгвістиці немає єдиної думки про приналежність маніпуляції та актуалізації до числа комунікативних стратегій, або тактик, або того й іншого.

На думку Е. Шострома, використання маніпулятивних тактик завжди пов'язане з неправдою, неусвідомленістю і контролем, оскільки маніпулятор прагне «нав'язати» співрозмовнику свою позицію, для цього він одягає на себе

певні маски і стежить за тим, щоб все йшло за заздалегідь наміченим планом [46, с. 13].

Слід зауважити, що для більш повного розуміння феномену маніпуляції необхідне визначення основних способів маніпулювання. В основу аналізу для визначення способу маніпулювання пропонуємо класифікацію С. Кара-Мурзи [23, с. 525].

За визначенням автора, до основних способів маніпулювання, зазвичай, належать:

1. Змішування інформації і думки. Цей прийом використовується, коли з фактами навіюється думка про ці факти, коли неможливо відмежувати інформацію від навіяної про неї думки, йдеться про свідоме небажання, щоб адресат зробив власні висновки із ситуації. Маніпулятор прагне, передати вже готову, вигідну йому інформацію.

2. Неконкретність позначення суб'єкта. Цей спосіб перегукується з першим, коли маніпулятор свідомо заплутує ситуацію і не зрозуміло про кого і про що йдеться.

3. Тиск на емоції. Намагаючись вразити, образити, розжалобити співбесідника, маніпулятор чітко усвідомлює свою мету. Тому тиск на емоції є частим прийомом у руках маніпулятора.

4. Сенсаційність і терміновість. Це технологія загальної дії, що забезпечує шум і необхідний рівень нервозності, що підриває психологічний захист. Часто створення штучного фону сенсаційності служить якійсь конкретній цілі, як правило, відволікає від чогось важливого.

5. Дроблення. Щоб досягти успішної маніпуляції, як правило, не повідомляється суть проблеми в цілому. Маніпулятор свідомо дробить інформацію і видає її частинами, у вигідному йому світлі.

6. Тоталітаризм рішення. Тоталітаризм рішення – це навіювання, нав'язування певної думки, вчинку, рішення, як єдино вірного і можливого у

певних обставинах. Маніпулятор тисне своїм авторитетом, не даючи можливості розглянути інші варіанти вирішення питання.

7. Некогерентність висловлювання. Це найважливіша ознака маніпуляції, коли в наявності незв'язність висловлювання, відчуття, що не можна зв'язати кінці з кінцями, протиріччя в межах висловлювання. Такі нестиковки свідчать про те, що явна мета маніпулятора прихована і йому безумовно щось потрібно.

8. Незрозумілі слова. Незрозумілі слова мають на меті придушити слухача «авторитетом експерта», покликані надати гіпнотичний ефект або прикрити брехню.

9. Повторення. Найчастіше маніпулятори користуються цим способом, щоб чітко вселити в свідомість об'єкта маніпуляції певну думку. Об'єкт маніпуляції не підозрює, що періодичне повторення слова, фрази діє на підсвідомість, яку ми погано контролюємо.

10. Прикриття авторитетом. Типова маніпуляція вбачається, коли на підтримку якогось твердження, думки залучається авторитет з іншої, не пов'язаної з цим твердженням сфери.

11. Навіювання. Це важливий інструмент у руках маніпулятора, коли певна інформація немов кодується, навіюється штампами в свідомість жертви. При цьому створюється враження про власну ініціативу в прийнятті рішення.

12. Спрощення. Спрощуючи реальну проблему, не кажучи про важливі зовнішні чинники, маніпулятор заганяє думку в потрібному йому напрямку.

13. Затвердження. Висловлюючи певну ідею, навіть в питальній формі залишається враження, що це твердження, яке не потребує заперечення.

14. Активізація стереотипів. Прагнення відправника інформації наполегливо звернутися до стереотипів, підкреслити почуття спільності – є прагненням домогтися сприйняття інформації відповідно до норм поведінки певної спільноти в інтересах маніпулятора.

Слід зауважити, що в літературі, присвяченій вивченню феномена маніпуляції, відзначаються дещо інші способи маніпулятивного впливу, які, на

наш погляд, теж знаходять підтвердження в уже згадуваному нами матеріалі і поряд з перерахованими вище способами є маркерами маніпулятивного стилю впливу.

Так, наприклад, Т. М. Ніколаєва, авторка численних праць з лінгвістичної демагогії, описує такі способи:

1) так звані «універсальні висловлювання», що не підлягають обговоренню і повідомляються в прямій формі (наприклад, «не обдуриш – не продаси»);

2) приховані генералізації не повідомляються в прямій формі і часто входять у висловлювання з частками певного типу (але, ж, адже і так далі), вживанням займенника «ми» з розмитим значенням, невизначено-особові речення та речення з присудком в пасивному стані (кажуть, вважають, сказали і т. ін.).

3) маскування асерції під пресупозицію (судження, яке має визнаватися істинним) тобто, думка, яку потрібно навіяти аудиторії подається під виглядом пресупозиції. Наприклад, у питанні «Які, на вашу думку, причини погіршення економічної ситуації в країні?» Визнається істинність пресупозиції «життєвий рівень знизився» [32, с. 154-161].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що маніпулятивний вплив – це вплив на знання, відносини і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку через використання різних стратегій і тактик, що визначають вибір мовцем тих чи інших засобів вербального і невербального характеру.

Висновки до першого розділу

Дискурс у сучасному розумінні – це не тільки складний комунікативний феномен, а й явище, яке перебуває в тісному взаємозв'язку з самим актом створення тексту, що виявляє зв'язок з різними екстралінгвістичними факторами в їх різноманітті.

Медіадискурс у нашому дослідженні розуміємо як сукупність семіотико-комунікативних параметрів, що визначають способи здійснення комунікації на всьому медіапросторі у вигляді формації медіатекстів, маркованих наявністю стилістичних рис мови засобів масової інформації та комунікації та втілюючи особливий спосіб відображення світу, тобто медіакартину світу.

Маніпуляція – це психологічний вплив, що полягає в майстерному використанні засобів мови, який призводить до імпліцитного порушення в людини намірів, всупереч її реальним бажанням. Зважаючи на особливий інтерес до мовних засобів вираження маніпуляції в медіадискурсі, визначаємо мовну маніпуляцію як вербально виражений вид психологічного впливу відправника повідомлення на його отримувача, в результаті якого у об'єкта маніпуляції виникає спочатку чуже йому бажання або намір, що приводить до отримання суб'єктом маніпуляції запланованого результату у вигляді певної особистої вигоди, або вигоди психологічного характеру. Виходячи з того, що будь-яка взаємодія людей пов'язана зі спілкуванням, слід розглядати маніпуляцію як явище соціолінгвістичне і психолінгвістичне, при цьому мовні засоби (мовна репрезентація), за допомогою яких маніпуляція здійснюється, є важливою складовою маніпуляції як способу впливу.

Мовна маніпуляція проявляється на п'яти традиційних мовних рівнях: фонетики, морфології, лексики, синтаксису і семасіології. До мовних передумов маніпулювання належать такі фактори: переважання маніпулятивної функції мови над інформативною; наявність у мові поряд з інформативною підсистемою прагматичної підсистеми, призначеної для регуляції поведінки адресата; наукові слова, що відводять від реального смислу і ситуації; відмінності між планом змісту і планом вираження; вживання слів у своєму власному прямому значенні і в невласному непрямому значенні; полісемія слова (багатозначність або двозначність, яка може бути навмисною основою для прийомів маніпулювання), конотативні відтінки значення тощо.

РОЗДІЛ 2.

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У ДИСКУРСІ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

2.1. Інструменти мовної маніпуляції у сучасному медіадискурсі на лексичному рівні

Слово – найважливіша одиниця мовної системи. Саме лексика акумулює різноманітні знання людини про саму себе і навколишній світ. Саме лексика завдяки різним екстралінгвістичним впливам здатна формувати сприйняття тих чи інших реалій і стимулювати поведінку людей. Слово для маніпуляторів є найважливішим інструментом ретушування смислу для того, щоб приховати реальну ситуацію. Маніпулятивне використання лексичного складу мови детерміновано самою системою мови як знакової системи. Лексичне значення часто характеризується невизначеністю, абстрактністю, а також полісемією (що може бути основою для прийомів маніпулювання), конотативні відтінки значення тощо [54, с. 77]. В межах нашого дослідження розглянуто особливості лексики, що використовується журналістами для здійснення маніпулятивного впливу.

Проведений аналіз газетних статей сучасних онлайн видань “BBCNews” та “NBCNews” дозволяє дійти висновку, що маніпулятивний вплив на лексичному рівні здійснюється за допомогою використання: 1) позитивно та негативно емоційно забарвленої лексики; 2) слів-амеб; 3) номіналізації; 3) фразеологізмів (також трансформованих фразеологізмів); 4) евфемізмів/дисфемізмів. Для ілюстрації наведемо відповідні приклади.

Емоційно забарвлена лексика. Слід зауважити, що в розглянутих нами газетних статтях були виявлені випадки використання як позитивно, так і негативно забарвленої лексики. Проте з маніпулятивною метою, журналісти

вживають переважно негативно забарвлену лексику, яка має на меті залякати читача, наприклад: “*Three black men were **shot dead** by police in the past week, marking the latest flash points in **violence** that touched both coasts and cut through the Midwest*” [74].

“*On Tuesday, he filed a lawsuit against the weapon’s manufacturer and the Independence Police Department, alleging that he suffered **from traumatic brain injury** out of the **ordeal** that continues to affect his memory*” [74].

Нагромадження емоційно забарвлених негативних лексем сприяє створенню емоційної напруги в реципієнтів, наприклад: “*During the presidential election campaign earlier this year and during the three months he had held office, the tough-talking Duterte has **threatened to drown** drug suspects to fatten the fish in Manila Bay. He also **threatened to execute drug traffickers by hanging** — because he didn’t want to waste electricity on them — until their **heads were severed from their bodies***” [74]. Журналіст використовує негативно забарвлені лексеми, пов’язані зі стратою (drown, hang, to execute, to severe the heads from the body), впливаючи на емоції реципієнта.

Зауважимо, що розкриття стилістичного значення слова в повному обсязі можливе лише в межах контексту з урахуванням цілого речення. Слово перебуває в єдиному зв’язку з контекстом і має розглядатися тільки в безпосередній єдності з ним, про що і свідчить поданий нижче приклад: “*Philippine President Rodrigo Duterte raised his **bloody anti-crime war** rhetoric to a new level Friday, comparing it to how Hitler **massacred** millions of Jews and saying how he would be “**happy to slaughter**” 3 million addicts*” [74]. Прикметник з позитивною конотацією “happy” вжитий у контексті з укр. негативною лексемою “slaughter”, таким чином підсилюється вся жахливість повідомлення, в якому йдеться про жорстокі висловлювання філіппінського президента, який був би «щасливий» фізично винищувати наркоторговців.

Інший приклад вживання позитивно забарвленої лексики з метою маніпулювання знаходимо в “*The main pillars of **happiness** — social connections,*

physical health, income and employment — have all been threatened by the virus and by the actions taken to control its spread. Before that, erosion of trust in public institutions, weaker social connections, declining generosity and growing inequality were all playing their part” [74]. “Now, a new survey looking at happiness post-coronavirus shows that Americans have never been in more despair” [74]. Лексеми “happiness” та “health” вжиті в безпосередньо негативному контексті.

Зауважимо, що нейтральні лексеми також здатні впливати на свідомість читачів, підводячи їх до певних висновків. Так, лексеми “allege” (to say that something is true or that someone has done something wrong, although it has not been proved [72]) та “claim” (to state that something is true, even though it has not been proved) містять у своєму складі сему «голослівно стверджувати, заявляти», тому вони викликають сумніви у правдивості особи, яку вони характеризують: “In August, law professor Todd Zywicki **alleged** that George Mason University’s vaccination mandate violated his constitutional rights, given that he has natural immunity. He cited a number of antibody tests and an immunologist’s medical opinion that it was “medically unnecessary” for him to be vaccinated. Zywicki dropped the lawsuit after the university granted him a medical exemption, which it **claims** was unrelated to the suit” [74].

Маніпулювання словами-амебами означає використання слів з розмитим значенням, незрозумілим адресату. Слово-амеба не до кінця зрозуміле людині, таке слово не викликає стійкого уявлення, образу, асоціацій. Слова-амеби – це запозичені слова з розмитими семантичними кордонами, які пов’язані з контекстом реального життя, і використовуються для маніпуляції свідомістю людей. Оскільки «амеби» не належать до контексту реального життя, їх можна застосовувати практично у будь-якій сфері. Важливою прикметною ознакою слів-амеб є їхня «науковість»: незнайоме іноземне слово змушує читача припустити, що автор тексту – освічена сучасна людина, яка, можливо, займається наукою, що посилює «руйнівну» дію слова. Слова-амеби призводять до двозначності. Так, прикметник “global” (світовий), який часто

використовується журналістами, допомагає створити ілюзію масштабності того, що відбувається: *“The Trump administration is launching a **global** campaign to end the criminalization of homosexuality in dozens of nations where it's still illegal to be gay, U.S. officials tell NBC News, a bid aimed in part at denouncing Iran over its human rights record”* [74].

«Challenge» (випробування) – ще одне поняття, що потрапляє до класу амєб-підсилювачів: *“Monday’s action was no surprise, because if the court had intended to take any of the Trump **challenges**, it would have done so before Congress formally counted the Electoral College vote Jan. 6, a process delayed several hours by rioting at the Capitol”* [74].

Англійське «challenge» найчастіше використовується у першому своєму значенні, у значенні «випробування» [72]. Тим не менш, про які саме випробування йдеться не уточнюється, та й саме слово вживається так часто і так широко, що вловити його конкретне наповнення фактично неможливо:

*“The mounting **challenges** at the border crashed President Joe Biden’s first formal news conference Thursday afternoon, derailing White House hopes of keeping the event focused on the administration’s response to the coronavirus pandemic”* [74].

Так само незрозуміло, про які саме можливості (opportunities) йдеться у такому прикладі, де “opportunity” позбавлено фактичного смислу: *“As the dreadful economic news piles up, President Barack Obama challenged the nation Saturday to not just hang in there but rather to see the hard times as a chance to “discover great **opportunity** in the midst of great crisis”*[74].

У своїх промовах журналісти намагаються показати динаміку, рух уперед та використовують для цього відповідну лексику. Так, лексема «change» передбачає якісь зміни, однак знову не завжди ясно, які саме. Передбачається, щоправда, що ці зміни завжди спрямовані на покращення ситуації:

*“President Obama, still buoyed by the “**hope and change**” optimism of his first presidential campaign, entered office as the U.S. was mired in what became known as the “Great Recession” [74].*

*“Social **Change**, Diversity...and the Backlash. As the nation’s first black president, Obama often sought to serve as a unifying figure who could in some ways help heal America of its racial, cultural, ideological and partisan divides” [74].*

Номіналізація – один з лексико-семантичних інструментів – перетворення конструкції з дієсловом у віддієслівний іменник. Це спроба узагальнення, внаслідок якого процес (дієслово) набуває статичної форми й перетворюється на іменник. Наприклад: to assess – assessment, to balance – balance, to interpret – interpretation, to struggle – struggle, etc.: *“The growing power **struggle** could have repercussions in the 2022 elections, when the party hopes to seize control of Democrats’ narrow majorities in the House and the Senate” [74].*

Номіналізацією може бути слово, вживане на позначення процесу, руху, дії або ідеї, концепції, а також таких категорій, як “спогади”, “правила”, “принципи”, “цінності” й “переконання”. Наприклад: *“The news media are likely responsible for some people’s **beliefs** in alien abductions and other paranormal concepts, the scientists write, based on their survey of existing studies” [74].*

Лексичний засіб номіналізації часто спрямований на збереження контролю влади над усіма аспектами життя громадян – роботою, особистим життям, вільним часом громадян, їх вчинками і навіть думками. З лінгвістичного погляду, номіналізація – це зміна процесу на рівні глибинної структури (рух, дія тощо) на статичну подію на рівні структури. Наприклад: *“Some retirement communities lure new residents with **promise** of Covid-19 vaccines. Some assisted living facilities, pharmacy chains and health care providers are luring new customers with Covid-19 shots” [74].* Використання іменника “promise” дозволяє випустити значну частину інформації, наприклад, хто саме дав цю обіцянку.

Семантичним підсумком заміни особистих форм дієслів похідними іменниками є зникнення суб'єкта, виконавця дії, про яку йдеться у повідомленні, наприклад: *““OK boomer” has become **an insult** to a certain kind of older person, who may or may not technically be a baby boomer”* [74].

*“Maggie loves people despite surviving horrendous **abuse**”* [74].

Тут застосування іменників *insult* та *abuse* (а не відповідних їм дієслів дії) дозволяє автору промовчати про суб'єкт дії.

Номіналізація виконує функції підкреслення і зв'язування (оскільки іменникова група може вмістити багато інформації), наприклад: *“The **search** for Gabby Petito by five different agencies last week in Wyoming's Grand Teton National Park was almost as massive as the attention it received from a nation gripped by the disappearance of the 22-year-old white woman”* [74]. Використання іменника “*search*” у запропонованому прикладі робить речення коротшим і дозволяє додавати основну інформацію у решті речення.

Евфемізми виконують переважно прагматичну функцію, їхнє вживання орієнтоване на приховування неприємних фактів дійсності. М. Рябова зауважує, що евфемія тісно пов'язана з дезінформацією, яку можна визначити як навмисну деформацію істини або «навмисне вуалювання правди» [62, с. 38]. У прагматичному аспекті евфемія є гнучким механізмом, який дозволяє регулювати відносини між мовцем і дійсністю, де об'єктом референції часто виступають різноманітні стигматизовані поняття, тобто поняття, що викликають складні та неприємні відчуття, наприклад: *“Ukraine's President Volodymyr Zelensky says Russian **“representatives”** are planning to overthrow his government next week, as a Russian troop build-up sparks fears of an invasion”* [73]. Евфемізм “*representatives*” у поданому прикладі покликаний замінити лексему «загарбники». Аналізуючи отримані результати, ми бачимо, що найбільш евфемізованою темою є війна, за якою йдуть соціальна та економічна тема. Військова тематика включає велику кількість військових термінів, здатних викликати у громадянського населення негативну реакцію та стурбованість, а

також безліч понять, пов'язаних зі смертю та вбивством, наприклад: *“Russia and Ukraine have been locked in **conflict** since 2014, when Russia annexed Ukraine’s Crimea peninsula and began supporting separatists in the country’s east”* [73].

*“The Ukrainian government presented a packet of evidence that it says proves Russian **involvement** in separatist activity in eastern Ukraine”* [73].

Аналіз поданих контекстів показує, що слово “war” (війна) було замінено на “involvement” (залучення) і “conflict” (конфлікт). Проте також спостерігаємо використання лексеми “war” в цьому ж виданні, що стосується ситуації в Україні: *“Few Western journalists have been allowed to meet the volunteers before - revealing any **Russian involvement in the war** is sensitive - and some of his comrades in this unit of Russian and Ukrainian volunteers are nervous about our presence”* [73].

Інші евфемізми воєнної тематики, вжиті в медіадискурсі з метою маніпулювання, включають: “casualties” – втрати, “pacification” – відновлення миру, відновлення спокою, пацифікація, миротворча операція, наведення порядку, “ethnic cleansing” – етнічна чистка, “civilian impact” – збиток, заподіяний цивільному населенню, “to liquidate” – ліквідувати, “neutralization” – нейтралізувати, наприклад: *“Laurent Gbagbo’s camp has called on Ivory Coast’s civilians to help his forces **neutralize**’ suspected rebels, raising fears of a return to all out civil war as fighting continued in Abidjan on Friday”* [74].

Не можна вести війну без жорстокості та крайності, але не кожен політик захоче зізнатися у цьому своєму народові у засобах масової комунікації. В цьому випадку лексичні одиниці з військової тематики служать для введення населення в оману щодо реальних подій і втрат (collateral damage, civilian impact), а також для представлення військових дій у позитивному світлі (reacemaking, pacification), надання їм шляхетної мети (liberation forces).

У медіадискурсі використовуються евфемізми, які виконують інтенціональну функцію з метою досягнення певного комунікативного ефекту.

Таким чином, журналіст прагне переконати реципієнта, маніпулюючи його свідомістю, приховуючи небажані факти або представляючи їх в іншому світлі, наприклад, негативні наслідки вакцинації від Covid-19, що інколи включають інвалідизацію та навіть смерть, у медіадискурсі замінюють евфемізмом “adverse event” (несприятлива подія): *“A robust “active” surveillance system can search large volumes of patient care records to compare rates of **adverse events** in people who received vaccines with those who didn’t”* [74].

Поруч із евфемізацією застосовується і дисфемізація. Дисфемізм – протилежне евфемізму явище – навмисне використання грубих, вульгарних, стилістично знижених (іноді нецензурних) слів та зворотів з метою вираження різко негативної оцінки або створення експресії в тих випадках, де можливе стилістично та емоційно-нейтральне вживання.

В якості дисфемізмів використовуються розмовні емоційно-оцінні слова та висловлювання, а також жаргонізми, що дозволяє сформувати сприйняття об’єкта як підозрілого та небажаного, кваліфікувати його так, щоб викликати ворожість або огиду, наприклад: *“Gov. Ricardo Rosselló said he was working 18-hour days and releasing tensions when he called former New York City Council speaker Melissa Mark-Viverito the Spanish word for “**whore**” and in English told the board “go f- yourself” followed by a string of emojis with the middle finger raised”* [74].

Фразеологізми є потужним засобом впливу на читача, оскільки вони є одним із основних мовних засобів вираження категорії оцінки, наприклад: *“I knew it,” is how journalist and author Keith Boykin put it. “Kyle Rittenhouse is proof that white people can still break the law, carry illegal weapons, shoot and kill people, and get away with it in America **by shedding tears and claiming self-defense**”*[73]. Оцінка як тип інформації у фразеологічному виразі «to shed tears» ґрунтується на образності цього звороту і виражається як емоційна реакція суб’єкта на такий образ. Асоціативно-образне сприйняття фразеологізму викликає почуття-ставлення до позначуваного об’єкта, а саме – презирство, зневагу.

Значна частина фразеологізмів є оцінними висловлюваннями щодо характеру людини, її поведінки, інтелектуальних здібностей, моральних якостей тощо. В основі такої оцінки лежить соціальний досвід і визнана мовним колективом норма, наприклад: *“Political Action ad campaign says four House Members have been “caught red-handed” accepting money from energy companies, and voting “against bills that would have penalized those companies for price gouging.”* [74] Фразеологізм у поданому прикладі забезпечує виконання маніпулятивної функції зі зсувом модальності у негативному напрямі, оскільки автор статті викриває здійснення нелегальних дій урядом. Етимологічно елемент “red” асоціюється з кров’ю, а фразеологізм у його непереосмисленому значенні прирівнюється до “murder”. Отже, ФО виконує функцію детеріоризації, оскільки автор розглядає представлених в уривку дії політиків як украй неприйнятні.

ФО *pain in the neck* – «a person or thing that is extremely annoying or inconvenient» [70] позначає зануду, надокучливу людина чи проблему. Людина, яка характеризується як зануда і набридлива, сприймається негативно, оскільки ці характеристики особистості викликають ворожість і відторгнення. Внаслідок спілкування з подібною особистістю, виникає стан крайнього роздратування. Крім того, переосмислений образ ситуації викликає неприємні асоціації, тому що, виходячи з дослівного перекладу, «біль в шії» створює вкрай дискомфортні відчуття, які перешкоджають повноцінній життєдіяльності. Специфіка внутрішньої форми цієї ФО співвідносить читача з ситуацією, в якій ми могли б відчувати щось дратівливе та неприємне. Усе це позначається негативно на сприйнятті, отже, оцінка, зафіксована в образі, експлікується як негативна та має значний маніпулятивний потенціал, наприклад: *“Putin will be a pain in the neck for Mr. Bush”, says Ariel Cohen, a Russia scholar with the Heritage Foundation in Washington. Putin’s popularity remains high, even as the public’s hopes in the country’s future have declined*” [73].

Наступний приклад є також ілюстрацією прийому маніпуляції номінацією, яка досягається за допомогою вибору слова або виразу, необхідного для позначення явища, що забезпечує зсув модальності висловлювання в необхідний бік: “*Trump’s comments were perceived by some analysts as **carte blanche** for Russia to intimidate NATO allies and a potential harbinger of the alliance’s collapse were Trump to be elected*” [73]. У цьому випадку ми бачимо фразеологізм, запозичений в іншомовній формі, що представляє нейтральний ФО. Проте в поданому контексті фразеологізм є прийомом маніпулятивної номінації зі зрушенням модальності в негативний бік, оскільки контекстуально ми бачимо, що автор статті використовує ФО “*carte blanche*” у значенні неконтрольованої вседозволеності.

Фразеологічні одиниці, функціонуючи в медіадискурсі, піддаються низці змін. Зміни, що зачіпають, насамперед компонентний склад зумовлені впровадженням в його структуру мовних одиниць, що не входять в нього на рівні словника. Так, ФО піддаються також внутрішній трансформації в емоційно-предметному контексті, що значно змінює їх узуальні оцінні характеристики, властиві їм на рівні словникової норми, надаючи їм ще більшої маніпулятивної сили. Фразеологічне значення набуває додаткового смислового та оцінного відтінку за рахунок впровадження нових лексико-семантичних компонентів в його склад, що виражають суб’єктивно-модальне ставлення журналіста до того, що повідомляється, наприклад: “*The Israeli police detachment deployed on the Temple Mount was considerably smaller than that used to control the area during previous marches by the Temple Mount Faithful, and police commanders outside the mount **felt terribly panicked** by reports suggesting that several officers were isolated against attacking mobs*” [73]. З поданого контексту видно, що від відчаю і безвиході комісари поліції впадають у стан паніки. Як ми бачимо, і без того негативне на рівні словника оцінне значення цієї ФО інтенсифікується в контексті завдяки вклинюванню прислівника “*ridiculously*”, який вказує на те, що ситуація вкрай напружена. Таким чином,

завдяки трансформації стан сильного хвилювання передається яскравіше, що надає цій ФО нового, динамічного оцінного відтінку в мовленні.

Усі okazіональні перетворення мають ситуативний характер, оскільки зумовлені виключно вимогами контексту відповідно до основного задуму журналіста. У результаті okazіональних перетворень змінюється лише зовнішня форма фразеологічної одиниці, відбувається пожвавлення образу, при цьому вона зберігає своє основне призначення – виражати суб'єктивно-модальну оцінку. Отже, притаманна ФО оцінна модальність здатна змінюватися залежно від внутрішніх чинників – змін структури ФО, таким чином актуалізуючи динамічну оцінку об'єктів світу.

Зміна структурної форми фразеологічних одиниць сприяє варіативності, як їх власної оцінності, так і оцінності всього газетного тексту. Усе викладене вище дозволяє дійти висновку, що оцінні відносини в структурі ФО можуть змінюватися завдяки внутрішній трансформації цього фразеологічного звороту, що відповідно змінює забарвленість судження і мету впливу на реципієнта.

2.2. Мовна маніпуляція на морфолого-синтаксичному рівні

Функціонуючи на морфологічному та синтаксичному рівні, інструменти мовної маніпуляції використовують можливості морфології та синтаксису: вибір граматичної форми, еліптичне мовлення, особливості комунікативних типів речень тощо. У ході аналізу ми дійшли висновку про доцільність дослідження реалізації маніпулятивних технік на граматичному рівні та синтаксичному рівні в медіадискурсі. Аналіз показує, що маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою: 1) категорії способу; 2) підсилювальних службових слів (емфатизації); 3) найвищого ступеня порівняння прикметників; 4) модальних дієслів; 5) граматичних контрастів; 6) використання пасивного стану; 7) вибору комунікативного типу речення; 8) інфінітивних, безособових та неозначено-особових речень; 9) незакінчених конструкцій.

Для ілюстрації, наведемо відповідні приклади.

Категорія способу. Як відомо, спосіб дієслова відображає відношення дії до дійсності, яке встановлюється мовцем. Реальна модальність оцінює зміст як такий, що відповідає дійсності, ірреальна – як можливий і бажаний. Тому, можна припустити, що мовець у маніпулятивних цілях буде частіше використовувати в мові форми наказового і умовного способу, що є способом вираження ірреальної модальності.

Наказовий спосіб дієслова виражає спонукання до здійснення дії, очікуване від іншого суб'єкта, прохання або наказ, бажання мовця, наприклад: *“Don't do it in the road, police warn motorists. Police in a Vancouver suburb issued an unusual warning to drivers Monday: If you run out fuel, do not lay down on the road to get assistance”* [74]. Через здійснення певного впливу, спонукання з боку мовця форми наказового способу мають експресивне значення.

Умовний спосіб має категоріальне значення можливості, імовірності, нереальності. Залежно від синтаксичних умов і контексту значення імовірності може варіюватися і поставати як значення бажання, спонукання або попередження, наприклад: *“CIA Director William Burns delivered a secret warning to Russian intelligence services that they will face “consequences” if they are responsible for the mysterious health incidents known as “Havana Syndrome” that have afflicted U.S. spies, diplomats, FBI agents and others spies around the world, three sources familiar with the matter said”* [74].

У поданому контексті умовне речення має значення попередження та спонукає читача задуматися над ситуацією.

Наведене нижче речення набуває експресивності завдяки вживанню підсилюючих елементів – ступенів порівняння прикметників, які підкреслюють важливість ствердження: *“The nation's most populous state also is one of the most disaster-prone due to wildfires, landslides, flooding, winter storms, severe freeze and even tsunami waves”* [74]. Використання найвищого ступеня порівняння прикметника приваблює увагу читача, таким чином впливаючи на його

сприйняття інформації, оскільки інша частина контексту може залишатися непоміченою реципієнтом.

Маніпулятивним потенціалом володіють модальні дієслова (must, should, ought to тощо) та модальні слова (possibly, probably, sure). Модальні дієслова, особливо, лексеми з семантикою повинності, реалізують значний мовний вплив на реципієнта, наприклад:

*“Those who recover from the coronavirus are **probably** not going to catch it again, at least in the short term, experts say. But it’s unclear how long that immunity will last” [73].*

*“Importantly, the right technology **must** automatically integrate with the software programs you are already using, so no manual data entry is required”[74]*

Використання пасивного стану замість активного – частий прийом журналістів-маніпуляторів. Його принцип дії аналогічний лексичному інструменту мовної маніпуляції – номіналізації, а саме, залишити відповідальну особу (особи) «за кадром». Наприклад: *“An interview that was recently published has been edited for click bait and **is** widely **taken** out of context,” Johansson said in a statement over the weekend to several media outlets, referring to an article published in As If magazine” [73].* В останньому реченні суб’єкт дії не згадується, а приховується за допомогою пасивного стану.

Варто зауважити, що у специфічному поєднанні лексико-семантичного значення, яке вони відображають, та відповідно до інтенцій мовців, будь-який морфологічний засіб може набувати маніпулятивного потенціалу.

Дослідження комунікативно-прагматичних аспектів значення синтаксичних конструкцій переконує, що прагматичною домінантою вживання їх у мовленні є вплив на адресата [7, с. 132]. Різні синтаксичні засоби – ще один ресурс маніпулятивного дискурсу засобів масової інформації. Еліптичні і паралельні конструкції, вибір комунікативного типу речення, інверсія – найпоширеніші маніпулятивні засоби.

Вибір комунікативного типу речення – поширений спосіб вплинути на

сприйняття читача. З чотирьох комунікативних типів речень (розповідні, питальні, окличні, спонукальні) найбільш популярні в цілях маніпуляції питання (крім розповідних, які є нормою в передачі інформації), наприклад: *“Should We Stay or Should We Go? America's longest war has taken a heavy toll, but drawing down U.S. troops would have been the wrong move, experts say”* [74].

У медіадискурсі трапляються різні види питань, зокрема риторичні, які не передбачають відповіді, а виступають у ролі прихованого затвердження. Ключовою функцією риторичного запитання є привертання уваги, посилення враження, підвищення емоційного тону висловлення [7, с. 153]. Риторичне запитання належить до традиційних засобів вираження авторської оцінки в публіцистичному тексті, наприклад: *“Is it possible that no one told Trump about the alleged Russian bounties on U.S. soldiers? The idea that Trump's briefer, a career government bureaucrat, decided to keep him out of the loop isn't credible, say current and former officials”* [74]. У цьому випадку усі питання не є справді питальними реченнями в звичайному розумінні, вони мають лише формальну ознаку – знак питання. Їхня мета – висловити насмішку та іронію.

Інфінітивні, безособові та неозначено-особові речення зосереджують увагу реципієнта на дії, процесу [7, с. 135], наприклад: *“In Sweden, it is forbidden to shoot down a civilian plane under any circumstances”* [73].

“But because it is not recommended for the first round of testing, some insurance companies do not cover it” [73].

У поданих реченнях безособове речення дозволяє приховати діяча.

Незакінчені конструкції є фрагментарними та малослівними. Причиною їхнього вживання у медіадискурсі є певний емоційний стан мовця, його волевиявлення, переживання, міркування та наміри. Найважливішою функцією незакінчених речень є експресивізація викладу для образного відображення дійсності та активізації сприйняття інформації аудиторією, наприклад: *“You can lead a horse to water ... You can force money on the system in exchange for government bonds, its close money substitute; but you cannot make the money*

circulate against new goods and new jobs” [73]. У незакінченому реченні вжита фразеологічна одиниця, повна форма якої “you can lead a horse to water, but you can’t make it drink” (you can present someone with an opportunity, but you cannot force him or her to take advantage of it [70])

У наступному прикладі також спостерігаємо усічення кінцевого компоненту фразеологічної одиниці: “*Fresh from dealing with the fallout from Dominique Strauss-Kahn’s encounter with a hotel chambermaid, the IMF’s director of external relations, Caroline Atkinson, formerly of this parish, is moving to Washington to advise the White House on economic affairs. So that’s out of the frying pan...*” [73]. Словникова форма цієї фразеологічної одиниці: “out of the frying pan (and) into the fire” (from a bad situation to a worse situation [70]). Наведений приклад незакінченого речення готує адресата до подальшого сприйняття повідомлення, яке має на меті вплинути на його сприйняття інформації.

2.3. Стилістичні засоби мовної маніпуляції

В аспекті реалізації маніпулятивного потенціалу у медіадискурсі значна увага приділяється стилістичним фігурам і тропам. Журналісти використовують різні засоби виразності: метафори, порівняння, персоніфікацію, алюзію, іронію, літоту, антитезу, повтори, інверсію, паралелізм, парцеляцію тощо, які надають тексту більшої виразності, посилюють його експресивність і маніпулятивний потенціал [41].

Метафора є зручним засобом маніпуляції інформацією, оскільки вона є готовим образом із закладеними в ньому асоціаціями [58, с. 45], наприклад: “*He warned of the risk of triggering an outbreak that officials would not be able to control, adding that such an outbreak would set back **economic recovery** and lead to **“suffering and death”***” [73]. У запропонованому прикладі економіка країни

ототожнюється з організмом, який здатний видужувати, страждати від хвороби та помирати.

Пізнання дійсності в людини антропоцентрично-орієнтоване, що проявляється у використанні персоніфікації. Персоніфікація у широкому смислі розуміється не тільки як «олюднення», але і як наділення абстрактних сутностей і неживих об'єктів властивостями живих істот. Поширеною персоніфікацією у медіадискурсі є персоніфікація країн як живих істот, наприклад: *“What has so riled the French about Boris Johnson’s letter to President Emmanuel Macron recommending how to combat people-smuggling and loss of life in flimsy dinghies in the Channel? An angry Paris says it resents the UK ‘double talk’”* [74]. *“America has rejected the idea of cappuccino-flavored Lay’s potato chips”* [74].

Порівняння є зіставленням одного предмета чи явища з іншим. У поданому газетному заголовку цей засіб виразності використовується для того, щоб оцінити політичну ситуацію в Росії: *“Back in the U.S.S.R.? How Today’s Russia Is Like the Soviet Era”* [74]. Подібні порівняння підводять читача до передчасних висновків, що ситуація в Росії не змінилася з часів Радянського Союзу.

Порівняння – це додаткова емоційна інформація, що виражає суб’єктивну оцінку автора та викликає у свідомості адресата ланцюг асоціацій, наприклад: *“Fauci’s emails are like a Rorschach ink blot: what you see in them reveals more about you than the ink blot, or, in this case, the emails”* [73].

Отже, за допомогою порівняння формується негативне ставлення до зображуваних подій чи явищ.

Алюзію розуміємо як вираз, натяк, за допомогою згадки загальновідомого реального факту, історичної події, літературного твору. Алюзія до фразеологічної одиниці *“a cat has nine lives”* спостерігається у розповіді про kota, що втратив свої лапи: *“Oscar the “bionic” cat has regained a spring in his step following ground-breaking surgery to fit him with a pair of prosthetic paws. The*

two-and-a-half-year-old lost eight of his nine lives after his rear paws were amputated by a combine harvester as he basked in the sunshine. Thanks to bioengineering work by Surrey-based neuro-orthopaedic surgeon Noel Fitzpatrick, he has gained new feet in a world-first operation” [73]. Словникова форма цієї фразеологічної одиниці: “cat has nine lives” – Prov. Cats can survive things that are severe enough to kill them [70]

Розглянемо ще один приклад алюзії: “*Such acts would cause the law of the jungle to prevail in international relations over the law of the Charter” [73].* Більшість реципієнтів, що знайомі з творчістю Р. Кіплінга, а саме з твором «Мауглі», без труднощів помітять алюзію, що означає «кожен сам за себе», «все для себе», «убий – або будеш убитий», «виживання найсильнішого».

Іронія – це вид комічного, у якому критичне ставлення до об’єкту осміяння, на відміну гумору, має засуджувальний характер і виявляється у дещо завуальованому вигляді, наприклад: “*This is the story of a “lame duck” Congress that wasn’t” [74].* Іронія в прикладі дозволяє автору в завуальованій формі передати своє ставлення до ситуації – несхвалення, засудження.

Об’єктом осміяння стають знаменні події, наприклад, президентські вибори: “*Comedian Volodymyr Zelenskiy leads polls in Ukraine’s presidential race. But the political novice’s popularity with voters has left pundits scratching their heads” [74].*

Повтор лексичних одиниць використовується маніпулятором як навмисний стилістичний засіб (на відміну від випадкового повторення лексем при усному мовленні). Його функція полягає у підсиленні висловлювання, оскільки повторювана лексема привертає особливу увагу адресата до повідомлення, наприклад: “*When it comes to the coronavirus, the Republican from Kentucky said, public health experts had made “wrong prediction after wrong prediction after wrong prediction”” [73].*

Серед синтаксичних повторів виокремлюємо анафору, хіазм, анадиплозис, та епіфору, проілюстровану в поданому прикладі: “*The CIA knew. The State*

Department knew. Senior congressional officials and the British government were briefed” [74].

Анафоричний повтор ґрунтується на навмисному відтворенні елемента, вже виділеного в рамках актуального членування речення та поміщеного на початок висловлювання: “*Nowadays, though, political alternatives do exist — including a modern communist one. Nowadays, it is quite possible to make a career without a party affiliation” [74].* Повторення тих самих тверджень закріплює у свідомості читача отриману інформацію.

Повтор може бути дистантним, оскільки одна і та сама конструкція повторюється журналістами через певний час, що надає ще більшого драматизму ситуації, наприклад: “*A key difference is the ideology underpinning Russia's stance in the world. Communism has been traded for conservatism — Putin paints Russia as the healthy opposite of a lawless, immoral West. State-endorsed religion also plays an important role, with traditionalist values touted as an alternative to the “godless” Western tolerance. And that is a key difference” [73]*

Паралелізм – з’єднання двох і більше речень (або їхніх частин) шляхом строгої відповідності їх структури – граматичної і семантичної. Як відомо, «паралельні конструкції надають тексту динамічності, більшої виразності, підсилюють його експресивність» [7]. До того ж можна зазначити, що паралельні конструкції акцентують увагу читача на певних елементах висловлювання, наприклад: *Shaken by a historic election in which angry voters canceled Democratic control of the House, lawmakers of both parties and President Barack Obama tried something new: **They consulted each other. They cooperated. And finally, they compromised**[74].*

Парцеляція використовується для посилення експресивності висловлювання, хоча у медіадискурсі цей стилістичний прийом використовується нечасто. Парцеляцією особливо виділяється і підкреслюється найбільш важлива інформація, наприклад: “*They welcomed the law. With open arms” [73].*

Стилістична інверсія, «навмисна зміна традиційного порядку слів у реченні задля емпатичного виокремлення якогось компонента, є засобом сильного значеннєвого виокремлення» [7, с. 138], наприклад: “*Never before did such a comic book icon — and he’s third on the list, behind only Superman and Batman — have to make the existential choice between heroism and happiness*” [74]. У поданому контексті спостерігаємо емпатичне виділення структурно-семантичного елемента, здійснене за допомогою переміщення на початкову позицію обставини часу. Завдяки інвертованому порядку слів у реченні обставина “never before” набуває додаткового значення та емпатичності.

Виразні можливості перелічення як стилістичного засобу різноманітні: воно використовується як засіб мовної економії в розмовній мові, як риторична фігура в ораторському мовленні, як засіб виділення та підкреслення найбільш значущої інформації практично у будь-яких видах тексту. Наведемо приклад: “*The changes around diversity, culture and inclusion that happened under Obama were monumental: a black president; a black — and very popular — first lady; a female nominee of a major political party; the first Latino Supreme Court justice; the first two black attorneys general; same-sex marriage nationwide; legislation adopted in many liberal areas to protect the rights of transgender Americans; a civil rights movement of protests and activism that resembles that of the 1960’s; a repeal of the “don’t ask, don’t tell” law, making it clear that openly-gay people can serve in the U.S. military*” [74]. Перелічення дозволило журналісту виділити найбільш значущу інформацію, що представляє, на його погляд, здобутки Б.Обами, коли він перебував на посаді.

Значний маніпулятивний потенціал у медіадискурсі виявляє літота, яка є способом ствердження позитивної ознаки. В її складі нерідко з’являється слово, що виражає поняття, ознаки якого можуть бути схарактеризовані негативно. Літота в медіадискурсі дає змогу зробити судження менш категоричним, наприклад: “*It’s hard to be optimistic after surviving trauma, but it’s **not impossible***.”

Here's how to start. We all say we want to move on after terrible periods in our lives, but it can be more difficult than it sounds” [74].

Використання літоти інтенсифікує негативний компонент значення та робить можливим зіставлення речей не зіставних за своєю суттю.

Аналіз медіадискурсу показує, що маніпуляція часто реалізується за допомогою поєднання різних стилістичних засобів. У запропонованому нижче прикладі, вплив на читача здійснюється за допомогою метафори (*intoxicated by the idea*), літоти та повтору, наприклад: *“Democratic field will be defined quickly — and that it might very well come down to a private chat with Hillary Clinton about who should finish what Barack Obama started. ‘He’s intoxicated by the idea, and it’s impossiblenot to be intoxicated by the idea,’ said a Democrat close to the White House”[74].*

Отже, дослідження стилістичних мовних засобів є важливим чинником у вивченні маніпулятивного впливу на реципієнта в медіадискурсі. Аналізовані стилістичні фігури та тропи не вичерпують усього переліку виразних засобів у ЗМІ, заснованих на механізмі маніпулятивного ефекту, та потребують подальшого вивчення.

Висновки до другого розділу

У розділі було здійснено аналіз особливостей вживання лексичних одиниць з метою здійснення маніпулятивного впливу у медіадискурсі. Було встановлено, що на лексичному рівні маніпулятивний вплив реалізується за допомогою емоційно забарвленої лексики, слів-амеб, номіналізації, фразеологізмів, евфемізмів та дисфемізмів. Маніпулятивний вплив, спрямований на свідомі та несвідомі сфери особистості, здійснюється за допомогою спеціально підібраних лексичних одиниць, що наповнені особливою семантикою і викликають певні асоціації. Розглянувши та проаналізувавши приклади, ми дійшли висновку, що, вживаючи лексичні

засоби маніпуляції, мовець вказує на своє сприйняття зовнішнього світу і дійсності, вкладає у них своє емотивно-оцінне ставлення до довколишніх об'єктів. Іntenція мовця є наслідком суб'єктивної модальності, яка відображає ставлення до об'єкта висловлювання і оцінку ситуації, таким чином впливаючи на реципієнта та маніпулюючи його свідомістю.

Мовна маніпуляція на морфологічному та синтаксичному рівні використовує маніпулятивний потенціал як морфологічних категорій і форм, так і синтаксичних конструкцій і категорій. Маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою: категорії способу, еmfатизації, найвищого ступеня порівняння прикметників, модальних дієслів, граматичних контрастів, використання пасивного стану, вибору комунікативного типу речення, інфінітивних, безособових та неозначено-особових речень, незакінчених конструкцій.

Стилістичні прийоми, які використовуються з метою маніпуляції включають: метафори, порівняння, персоніфікацію, алюзію, іронію, літоту, антитезу, повтори, інверсію, паралелізм, парцеляцію тощо. Вибір стилістичних прийомів мовного маніпулювання залежить від намірів журналіста, його прагнення надати тексту більшої виразності, посилити його експресивність та маніпулятивний потенціал, щоб викликати довіру до поданої інформації чи нав'язати свою думку адресату.

РОЗДІЛ 3.

КОМУНІКАТИВНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

3.1. Стратегії та тактики маніпулятивного впливу у медіадискурсі

Мовний матеріал показує, що, якщо комунікативна стратегія передбачає вибір відповідної комунікативної тактики, то тактика своєю чергою теж націлена на вибір якогось прийому впливу. Таким чином, на нашу думку, вибудовується комунікативний ланцюжок ефективного впливу: комунікативна стратегія – вибір комунікативної тактики – вибір комунікативного прийому впливу.

Пам'ятаючи про те, що об'єктом впливу є люди, ми вважаємо можливим поділ стратегій залежно від аспекту об'єкта, на який націлене маніпулювання. Припускаємо, що маніпулювання відбувається за кількома напрямками і може бути націлене 1) на інтелект, 2) волю або 3) почуття об'єкта маніпулювання, на комбінацію двох або ж усіх компонентів одночасно.

Інтелект (від лат. *Intellectus* – пізнання, розуміння, розум) визначають як «розум, здатність людини думати, мислити» [69]. Справедливо стверджувати, що вплив на інтелект може бути здійснено за допомогою прийомів, тактик, які спираються на логічний компонент у свідомості, наприклад, через аргументацію. Аргументацію можна розглядати як механізм впливу на логіку людини: аргументація – це сукупність процедур над моделями світу учасників ситуації спілкування. До способів, які впливають на раціональну складову людського світосприйняття, можна віднести вплив за допомогою використання авторитету науки і статистичних даних, оскільки вважається, що «цифри не брешуть» і мають «суху математичну точність». Наука експлуатується

маніпуляторами і через використання термінології, що надає більшій значущості висловам [15, с. 67].

Воля – це «одна з функцій людської психіки, яка полягає насамперед у владі над собою, керуванні своїми діями й свідомому регулюванні своєї поведінки; прагненні досягти своєї мети; рішучість» [69]. Когнітивні механізми, задіяні у впливі на волю адресата, повинні пригнічувати природні бажання і потреби людини, впливати на підсвідоме, вселяючи необхідні маніпулятору установки «мені потрібно», «я повинен».

Вплив на волю може відбуватися за допомогою навіювання, підміни установок об'єкта маніпулювання установками, запропонованими йому маніпулятором.

В. М. Бехтерев, з позиції психотерапевта, так визначає навіювання: «Це не що інше, як вплив однієї особи на іншу шляхом безпосереднього прищеплення ідеї, почуття, емоції та інших психофізичних станів без участі активної уваги особи, якій навіюють що-небудь» [2, с. 11].

Таким чином, можна говорити про маніпуляцію як про феномен, заснований на механізмах навіювання, яке здійснюється за рахунок нав'язування певної ідеї, думки, позиції. Таке впровадження необхідних установок відбувається за рахунок використання повторення, стереотипізації, спрощення інформації, що надходить до адресата тощо.

Почуття визначаються як «психічні й фізичні відчуття людини; здатність відчувати, сприймати явища об'єктивної дійсності» [69]. Оскільки почуття людини – мінлива категорія, вона також піддається впливу, причому навіть більшому, ніж інтелект і воля, оскільки ми говоримо про можливість існування різного чуттєвого сприйняття одного і того ж об'єкта.

Механізми, які впливають на емоційний настрій людини, повинні бути надзвичайно образними й мати яскраве експресивне забарвлення; цілком можливо, що мовні засоби і прийоми можуть виконувати таку функцію. Найбільшим маніпулятивним потенціалом характеризуються метафори,

оскільки, будучи способом категоризації світу, вони здатні створювати необхідні маніпулятору яскраві образи, пояснювати одні явища через інші.

Г. А. Ковальов [26, с. 41-49] аналізує тактики, що реалізують стратегії впливу на інтелект, волю і почуття, які можна згрупувати у вигляді нижче наведеної таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Стратегії і тактики маніпулятивного впливу

Стратегії	<i>Вплив на інтелект</i>	<i>Вплив на волю</i>	<i>Вплив на почуття</i>
Тактики	<ul style="list-style-type: none"> - використання авторитету; - використання авторитету цифр, статистичних даних, рейтингів; - апеляція до анонімних джерел; - посилення на свідчення учасників; - звернення до історичних фактів; - використання надлишкової термінології; - використання спрощень; - констатація фактів; - «читання думок» на підозру - неправдива аргументація; - неправдива аналогія 	<ul style="list-style-type: none"> - навіювання через повторення; - використання стереотипізації; - використання інформаційного голодування; - питання – капкани; - навіювання за допомогою умовних речень. 	<ul style="list-style-type: none"> - створення опозиції «свій – чужий»; - пониження співрозмовника; - приклеювання ярликів; - фальшивий сором; - створення загрози; - одночасне схвалення та несхвалення; - техніка емоційного резонансу; - створення сенсаційності; - зміщення акцентів.

Перелік тактик не є вичерпним та може бути доповнений. Окрім цього, практика показує, що вплив регулярно задіює одночасно два або усі аспекти об’єкта: тактики, що реалізують вплив, наприклад, на інтелект, можуть впливати і на волю і т. ін.

3.2. Стратегія впливу на інтелект

Апеляція до анонімних джерел. За правилами ефективного спілкування у медіадискурсі мають бути вказівки на джерело інформації. Але часто отримана

інформація подається зі слів обізнаної людини, ім'я якої не повідомляється. Завдяки таким посиланням на анонімне джерело адресату здається, що інформація має автора, наприклад:

*“As **one source said**, the ties between Bowles and Arians ran too deep for the Bears to win out, even though they possess a significantly better defensive roster and are coming off a 12-4 season” [74].*

*“His statements, **according to a source**, went against advice from the attorney general's office and contributed to a lack of trust between him and the board. The regents came under tremendous fire for their decisions related to McNair's death, prompting Brady to resign” [73].*

*“Trump also has shown a penchant for anonymous sources, tweeting in 2012 that **“an extremely credible source”** told him Obama's birth certificate was fake” [73].*

Для більшої переконливості часто підкреслюється, що джерело інформації є високопоставленим і вказується його статус або належність до певного відомства, наприклад: *“The statement did not name Sirhan, but a **government source with direct knowledge confirmed** to The Associated Press that he was the victim” [73].*

Посилання на невідоме джерело впливають на читача, не дозволяють йому критично поставитися до висловлювання і створюють ілюзію достовірності інформації, наприклад: *“**Turkish government sources are saying he was murdered inside the consulate; Saudi officials are calling that allegation “baseless and ridiculous”**” [73]*

Фактично джерело не конкретизоване, і журналісти не несуть відповідальності, якщо повідомлення виявиться хибним. Аналіз матеріалу показав, що неавторизована інформація вводиться за допомогою таких мовних засобів: а) словосполучень з прийменником “according to”; б) невизначено особових речень; в) пасивних безособових речень; г) двоскладових речень, які

передають дію узагальненої особи або кількох осіб (*більшість, багато, деякі тощо*).

а) Прийменниково-відмінкові словосполучення з прийменником “according to” – це такі мовні конструкції, в яких позицію головного слова займає іменник, що означає спосіб отримання інформації (according to the data, according to the source(s), according to the information), а залежні компоненти називають джерело повідомлення (наприклад, співрозмовник в уряді):

*“The 32-year-old Koh is preparing a run for Congress, **according to sources familiar with his thinking**, and he is looking at moving back to his hometown of Andover and immediately embarking on a multi-million-dollar fundraising campaign” [74].*

*“The top U.S. military officer, Gen. Martin Dempsey, told reporters in Germany the United States and its allies had not seen any change “in North Korean behavior of a nature that would alarm us”, **according to the American Forces Press Service**” [74].*

Перевірити таку інформацію неможливо. Читачеві доводиться покладатися на невідомі джерела чи думки людей, імена яких не повідомляються.

б) Невизначено-особові речення не містять інформацію про суб’єкт дії. Цією особливістю користуються журналісти-маніпулятори, щоб приховати інформацію про джерело повідомлення:

*“On the one hand, I think it's good that the DEP is acknowledging that this is a problem, ” Arnowitz said. “ However, if it's as serious a problem **as they say** it is, it seems they should be ordering the treatment plants to stop accepting the wastewater”[74].*

*“As **they report** in the journal Development, that mutation led to some mouse embryos' developing a mirror-image anatomy” [74].*

Читач не знає, хто саме пояснює, уточнює, заявляє, доповідає тощо, компетентна це людина чи ні. Інколи вказується лише назва відомства (пресслужба, штаб, міністерство тощо).

в) Пасивні безособові речення так само, як і невизначено особові, слугують засобом дезавторизації інформації:

“It was just the 4 P.M. parade, one of 14 processions that wound their way through the New Orleans Fair Grounds during the first weekend of the 30th annual New Orleans Jazz and Heritage Festival, which continues through May 2. Jazzfest, as it is widely known, now attracts half a million people every year, making it a New Orleans institution second only to Mardi Gras” [74].

г) Неавторизована інформація подається і за допомогою двоскладових речень, проте позицію суб’єкта при цьому займають слова узагальненої семантики: *“Most people believe climate change is real, that humanity is largely responsible for it and that something needs to be done to fix the problem” [74].*

“The Los Angeles County Department of Children and Family Services has cleared actor Brad Pitt of allegations of physical abuse in connection with an incident aboard a private jet in September, multiple sources familiar with the investigations told NBC News Wednesday” [74].

Авторизуючі конструкції стають також засобом впливу на інтелект, коли дається посилання на неназваних експертів. Експерт – це фахівець у будь-якій галузі, який залучається для того, щоб висловити свою думку, дати висновок з будь-якого питання. Тому адресату здається, що у статті наводиться незалежна думка компетентної людини. Однак найчастіше ім’я експерта не повідомляється, а сама лексема “expert” часто використовується у множині:

“That message that global warming contributes to public health risks resonated at COP26 more than it has at previous United Nations climate summits, according to experts who have been attending the talks for years” [74].

“As authorities investigate how Travis Scott's Houston festival turned fatal, experts told The Washington Post that despite a long history of stampedes at

concerts, such incidents continue to occur as calls for tighter safety standards go largely ignored” [73].

“Cancer Research UK said: “Sunbeds can sometimes be marketed as a 'controlled way' of getting a 'safer tan' but actually, sunbeds are no safer than exposure to the sun itself” [73].

Хто ці експерти й чи існують вони взагалі читач не знає. Слово з семантикою узагальнення за ступенем компетентності (*expert, analyst*) використовується для підвищення статусу джерела повідомлення, створення видимості достовірності інформації, і навіть надання їй значимості. У коментарях експертів, зазвичай, виявляється побоювання, попередження, тривога, тобто, навколо події створюється певний емоційний фон:

“I don't think the spike will be as bad as last winter because we have vaccines available and the approval for younger age groups is a big game changer,” one public health expert said” [[74]].

“A new surge of Covid-19 cases is expected to start hitting the United States around Thanksgiving just as the holiday season begins, public health experts are warning” [[74]].

Сама тільки згадка про експертів впливає на сприйняття інформації, оскільки служить підтвердженням істинності судження. Використання неавторизованої інформації забезпечує завоювання масової аудиторії, оскільки здійснюється діалогізація здебільшого штучного, монологічного тексту.

Думка експертів супроводжується лексемами із семантикою залякування:

“The technology industry's outlook for 2008 looks worse than it did just two months ago, when fears of a U.S. recession already were leading analysts to predict a slowdown in purchases of computers, software and tech services” [73].

““I would not be surprised if we see a resurgence of armed struggle against Israeli settlements which will escalate into violent clashes,” an analyst said” [73].

Здавалося б, це об'єктивна констатація тривожних фактів, але в такому контексті ситуація може сприйматися читачем як безнадійна. Найчастіше при

маніпуляції інформацією думка експертів не підкріплюється фактами, при цьому маніпуляція необов'язково створює негативне сприйняття фактів.

Для впливу на адресата використовуються різні форми створення враження, що думка соціуму збігається з думкою мовця, наприклад: *“The idea of superintelligent machines may sound like the plot of “The Terminator” or “The Matrix,” but many experts say the idea isn't far-fetched. Some even think the singularity — the point at which artificial intelligence can match, and then overtake, human smarts — might happen in just 16 years” [74].*

Отже, звернення до думок експерта може бути прийомом маніпуляції інформацією. У цьому випадку ім'я експерта та посада не вказуються. Тому ми не знаємо і не можемо перевірити, чи справді людина є фахівцем у заявленій галузі. Як правило, використовується форма множини (експерти відзначають, попереджають, вважають тощо).

Таким чином інформація подається від імені узагальненої групи спеціалістів. Посилання на неназваних експертів надають цінності інформації та створюють видимість її достовірності. Хоча насправді думка не підкріплена фактами. У тексті може переважати емоційно забарвлена лексика, за допомогою якої автор не тільки висловлює своє ставлення до події, а й впливає на аудиторію (викликає почуття тривоги, побоювання тощо). До того ж, реальні експерти, зазвичай, мають різні думки, а в текстах ЗМІ складається враження їхньої однотайності.

Посилання на свідчення учасників та очевидців подій – це досить поширений обман, який застосовується з метою впливу на аудиторію в потрібних маніпулятору цілях, коли знаходяться нібито очевидці подій, які з необхідною щирістю повідомляють інформацію, заздалегідь передану їм маніпуляторами, видаючи її за свою власну: *“An onlooker witnessed some cozy moments between Jen and Orlando at a Los Angeles charity event just last month. “They were like heat-seeking missiles,” the onlooker told OK! magazine. “They came together, threw their arms around each other and shared a big hug.”[74]*

Ім'я таких «очевидців» часто приховується журналістом нібито з метою конспірації, проте найчастіше досягає ефекту в аудиторії, тому що впливає на несвідоме індивіда, викликаючи в ньому напруження почуттів та емоцій, в результаті яких цензура психіки ослаблена та здатна пропустити інформацію, не визначивши її хибну сутність.

Свідчення учасників подій надають тексту переконливості та аргументованості. Читачі охочіше довіряють інформації від очевидця подій, ніж думці експерта чи журналіста. Їм здається, що це реальні люди, які висловлюють свою незалежну думку, наприклад: “*A Black woman in California said a group of nearly 40 pro-Trump demonstrators attacked her and called her the n-word following a rally in downtown Los Angeles*” [74].

Звичайно, в журналістиці не можна обійтися без свідчень учасників подій. Наприклад, існує жанр репортажу, який дає наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття автора, очевидця чи учасника події. Але при маніпуляції існує можливість відбору інформації, підтасовування односторонніх думок. Така неповна інформація може привести читачів до неправильних висновків, а в деяких випадках переконати, що весь народ думає так само.

Маніпуляція інформацією може відбуватися, коли дається посилання на авторитетну думку. Авторитетом виступає експерт, важлива політична постать, знаменитість, видатний діяч науки чи культури, ім'я чи посада якого не приховується. Думка фахівця чи відомої людини сприймається адресатом як достовірні, наприклад: “*The White House coronavirus response coordinator on Tuesday suggested that "there's a fine line" between balancing the economic needs of Americans and the fight against the pandemic*” [74].

“*The White House coronavirus response coordinator said Monday that she is "very worried about every city in the United States" and projects 100,000 to 200,000 American deaths as a best case scenario. In an interview on "TODAY," Dr. Deborah Birx painted a grim message about the expected fatalities, echoing that they could hit*

more than 2 million without any measures, as coronavirus cases continue to climb throughout the country” [74].

Читач, який некритично сприймає інформацію та схильний довіряти чужій думці, стає об’єктом маніпуляції. Для маніпуляції характерна підтасовка односторонніх думок і вибіркова подача матеріалу, тобто селекція інформації. Вона полягає в тому, що у статті наводяться ті думки, які не суперечать точці зору автора. Особлива організація тексту дозволяє журналістам підвести читача до передбачуваних висновків. Внаслідок такого впливу в адресата непомітно для нього самого формуються спотворені уявлення про реальність, наприклад:

*“Pfizer CEO Albert Bourla says **people who circulate Covid-19 vaccine misinformation are "criminals"***

In a wide-ranging interview Tuesday with the Atlantic Council, an international affairs think tank, Bourla slammed the “very small” number of professionals who “circulate, on purpose, misinformation so that they will mislead those that have concerns.”

*“Those people are criminals. They’re not bad people — they’re criminals. Because they have literally **cost millions of lives,**” he said.*

Bourla was comparing the vaccinated and the vaccine-hesitant, saying, “Both of them are afraid.” [BNC].

Використовуючи такі категоричні лексеми “criminals”, “bad”, “misinformation”, та метафоричний вираз “cost millions of lives” експерт своєю думкою намагається вплинути на адресата, нав’язати, що поширення хибної інформації про вакцинацію від Covid-19 є надзвичайно небезпечним для суспільства, хоча це й так відомо.

Думка авторитетної людини наводиться і для того, щоб пом’якшити невдоволення читачів, наприклад: *Former Qwest Communications **chief executive Joe Nacchio reaffirmed the company's optimistic growth projections during a conference call with analysts in December 2000, at a time when others in the industry were lowering their forecasts, a former Qwest executive testified Wednesday**[74].*

Авторитетами є й «лідери думок». Найчастіше для окремих секторів масмедіа аудиторії існують свої лідери думок. Наприклад, для когось може стати авторитетом знаменитий спортсмен, для когось – поп-співак чи рок-музикант, для когось – письменник. В кризові періоди ця форма стає найбільш бажаною для маніпуляторів, коли відомі актори, письменники та музиканти, висловлюють свою думку і таким чином здійснюють вплив на читача, що поважає думку свого кумира. Звернення до лідерів зумовлено тим, що вони мають широку аудиторію шанувальників, а більшість людей схильні до наслідувальної поведінки, наприклад: *“Activists said that as an Asian American woman herself, Harris has the potential to play a comforting, uniting role right now. Her Asian identity also puts her in a more front-facing position as one of the only AAPI members of Biden’s Cabinet. For the first time in two decades, the administration does not have a single Asian American in a secretary-level position. Given that she is multiracial and is South Asian, there’s an important role that she can play in expressing the need for solidarity among AAPI groups,” said Sayu Bhojwani, the founder of Women’s Democracy Lab, an organization dedicated to supporting women once they’ve been elected to office” [74].*

Таким чином, посилання на думку авторитета можуть бути використані для маніпуляції інформацією. Завдяки таким посиланням створюється видимість об’єктивності інформації. Журналісти намагаються уникнути звинувачень у суб’єктивізмі, і тому вони звертаються до «третіх осіб» – відомих та шанованих людей, думки яких викликають довіру аудиторії: *“Media mogul Oprah Winfrey said she was “surprised” at how open Prince Harry and Meghan, the Duchess of Sussex, were in their interview last month. ... “Our shared intention was the truth”, Winfrey said. “They wanted to be able to tell their story and tell it in such a way that allowed them to be as truthful as possible”[74].* Даючи коментар про скандальне інтерв’ю з принцом Вільямом та Меган Маркл, Опра Вінфрі переконує читачів у щирості слів пари за допомогою лексем “open” “truth”, “truthful”.

Варто зауважити, що вибір лідерів думок не випадковий, спостерігається селекція інформації: у медіатексті наводяться такі думки, які підтверджують ідеї автора, не суперечать його точці зору і спрямовані на те, щоб вплинути на адресата. У використанні таких посилань важливу роль відіграє психологічний момент. Людина, яка не набула звички чи не має навичок аналізувати матеріал, легко покладається на чужу думку. Коментарі авторитетної людини впливають на некритичне сприйняття інформації та сприяють зміні ставлення адресата до того, що відбувається. Матеріал ретельно підбирається у тому, щоб підвести читача до потрібних висновків.

Одним із прийомів маніпуляції є введення в текст цифрової інформації. У газетних статтях часто трапляються цифри, які передають результати різноманітних опитувань, статистичних досліджень соціально значимих подій. Цифрова інформація надає матеріалам більшої об'єктивності, наочності, доказовості, наприклад:

*“McConnell has tried to keep his party focused on criticizing Biden’s agenda, including opposing the **\$1.9 trillion** Covid-19 relief bill and Democrats’ proposal to raise taxes to pay for a far-reaching infrastructure bill” [74].*

*“While **23 percent** of college freshmen expressed a general belief in paranormal concepts — from astrology to communicating with the dead — **31 percent** of seniors did so, and the figure jumped to **34 percent** among graduate students” [74].*

Цифрова інформація у медіадискурсі виконує одночасно як інформативну функцію, так і функцію здійснення впливу. «У журналістиці завжди важливо повідомити аудиторії кількісні показники: політичні, економічні, демографічні, культурні. Тому тексти ЗМІ насичені цифрами, відсотками, порівняннями» [4, с. 182]. Цифри дають уявлення про масштаб події, визначають ступінь важливості соціальних проблем, а також є аргументацією авторської позиції та оцінки події, наприклад:

*“The analysis released by the Center for the Study of Hate and Extremism at California State University, San Bernardino, this month examined hate crimes in 16 of America’s largest cities. It revealed that while such crimes in 2020 decreased overall by **7 percent**, those targeting Asian people rose by nearly **150 percent**” [74].*

Повідомлення може бути перенасичене цифрами, щоб переконати читача у достовірності інформації, наприклад:

*“The Trump administration also approved a Defense Production Act loan for ApiJect of up to **\$590 million**. In all, the administration awarded the company loans and contracts worth up to nearly **\$1.3 billion** last year. In addition to the Defense Production Act loan, there was a Department of Health and Human Services contract at the end of January worth up to **\$453 million**, just as the pandemic was emerging, and then a Defense Department contract in May worth up to **\$251 million**” [74].*

Цифрова інформація у газетному тексті часто набуває форми інфографіки. Під інфографікою розуміється довідкова або ілюстрована статистична інформація, представлена різними методами візуалізації: за допомогою графіків, діаграм, гістограм, таблиць, ментальних карт (mind map), тимчасових шкал (один з основних принципів анімованої інфографіки) тощо. Така форма підходить для швидкого подання великої кількості інформації.

Інфографіка показує відносини між фактами, що повідомляються. Цифри стають сильним аргументом під час обговорення будь-якої проблеми, наприклад, інформація про зростання злочинності на расовому ґрунті підкріплена таблицею, що містить дані проведеного дослідження (рис. 3.2.).

Anti-Asian Hate Crime Reported to Police in America's Largest Cities: 2020

Anti-Asian Hate Crimes Surge 149%, while overall hate crime Drops 7% in 2020.

City Population	Total Hate Crimes 2019	Total Hate Crimes 2020	% of Change for Total Hate Crimes 2019-2020	% of Population - AAPI	Percent of Change Anti-Asian Hate Crimes	2019 Anti Asian	2020 Anti Asian
San Diego, CA 1,423,852	30	25	-17%	17.2%	-	0	1
Cincinnati, OH 303,954	41	45	10%	2.3%	-	0	1
Chicago, IL 2,693,959	100	81	-19%	6.9%	0%	2	2
Phoenix, AZ 1,680,988	156	204	31%	4.2%	50%	2	3
Denver, CO 727,211	88	71	-19%	3.7%	-	0	3
Houston, TX 2,316,797	25	47	88%	6.5%	-	0	3
Washington, DC 705,749	203	132	-35%	4%	-50%	6	3
Philadelphia, PA 1,584,064	35	17	-51%	7.5%	200%	2	6
Cleveland, OH 380,989	116*	NA	-	2.4%	200%	2	6
Dallas, TX 1,343,585	31	62	100%	3.40%	-	0	6
San Francisco, CA 881,549	64	52	-19%	35.0%	50%	6	9
San Jose, CA 1,021,786	34	89	162%	38.0%	150%	4	10
Seattle, WA 753,855	114	126	11%	16.9%	33%	9	12
Boston, MA 684,295	170	146	-14%	9.7%	133%	6	14
Los Angeles, CA 3,979,537	326	355	9%	11.6%	114%	7	15
New York City, NY 8,336,817	428	265	-38%	14.5%	833%	3	28
TOTALS	1845	1717	-7%	N/A	149%	49	122

Рис. 3.2. Інфографіка: Інформація про зростання злочинності на расовому ґрунті [74]

Однак у сучасній пресі інфографіка може використовуватись у маніпулятивних цілях і є засобом впливу. Дані можуть бути відносні, не об’єктивні, не достовірні, проте, вони впливають на сприйняття інформації, ведуть адресата до неправильних висновків, представляють картину краще чи гірше, ніж вона є насправді (рис. 3.3.)

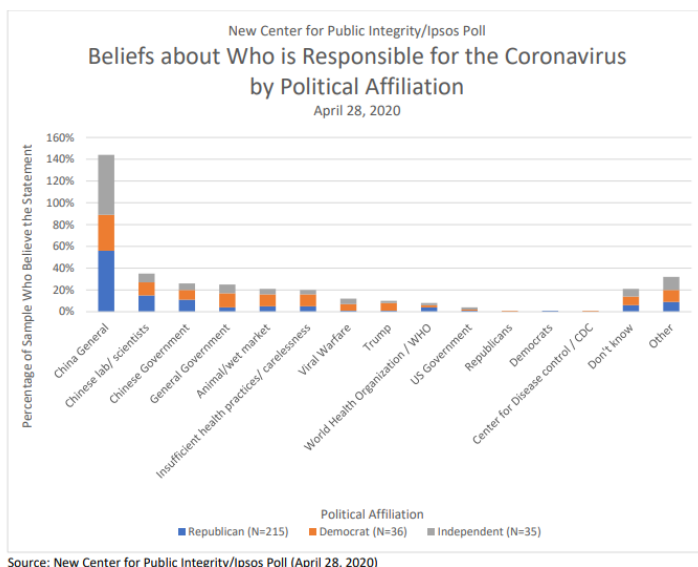


Рис. 3.3. Інфографіка: Переконання щодо причетності політиків до виникнення пандемії [74]

Цифри у багатьох статтях не передають реального стану справ. Вони мають більше маніпулятивний характер, тобто використовуються, щоб ввести читача в оману, підвести його до потрібних висновків.

Звернення до історичних фактів або проведення історичних паралелей – це зіставлення колишнього історичного досвіду з подіями, які відбуваються в наші дні, і навпаки. Функцію історичних паралелей виконують власні імена різних історичних діячів і подій, причому, як правило, у побудові тексту використовуються найбільш значущі явища історії, що мають певні асоціації та конотації в національній свідомості. Звернення до значних історичних фактів може дозволити журналістам провести історичну паралель, сформулювати однакове сприйняття подій та викликати в адресата помилкове відчуття, що ситуація повторюється, наприклад, у поданому контексті спостерігаємо альянсу на дві світові війни у повідомленні, в якому йдеться про критику Трампом його радника з національної безпеки Джона Болтона: *“President Donald Trump slammed his former national security adviser John Bolton on Wednesday, bashing his former top aide after he reportedly contradicted a key element of the president's impeachment defense in an upcoming book. Trump suggested that if Bolton, a conservative hawk, were still in the White House, the U.S. “would be in **World War Six** by now””* [74]

Маніпуляція також спостерігається в репортажі про налаштованих проти президента Байдена родичів загиблих у терактах 11 вересня 2001 року: *“Nearly 1,800 Americans directly affected by **the Sept. 11, 2001, terrorist attacks** are **opposing President Joe Biden’s participation** in any memorial events this year unless he upholds his pledge to declassify U.S. government evidence that they believe may show a link between Saudi Arabian leaders and the attacks”* [74].

11 вересня 2001 р. у США відбулася серія великих терористичних актів. Терористи захопили чотири літаки, два з них направили до веж Всесвітнього торговельного центру в Нью-Йорку, третій – до будівлі Пентагону, а четвертий розбився у штаті Пенсільванія. Ці події стали національною трагедією та

поставили під загрозу безпеку країни, тому сама згадка про цю трагедію в контексті з президентом Байденом та інформацією про те, що родичі загиблих налаштовані проти нього, має значний маніпулятивний потенціал впливу на читача.

Аналізований прийом реалізується за допомогою використання імен історичних діячів і подій. Трапляються відсилки саме до значних фактів, до тих, які викликають закріплені у свідомості суспільства асоціації: *“**Hitler** massacred 3 million Jews ... there's 3 million drug addicts. There are. I'd be happy to slaughter them,” Duterte said, referring to a Philippine government estimate of the number of drug addicts in the country. **Historians** say that 6 million Jews were killed by the Nazis under Hitler before and during World War II” [74]*

Журналісти звертаються до історичних фактів для того, щоб направити хід думок адресата у потрібному напрямі. При маніпуляції з історичним минулим використовують три основні технології: вкидання історичної події у сучасність; вкидання сучасних подій в історичний контекст; перегляд історичних подій з метою позбавлення низки з них сакрального сенсу (дегероїзація минулого). Отже, минулий досвід впливає на наше сприйняття медіадискурсу та оцінку того, що відбувається.

Таким чином, засоби масової інформації можуть звертатися до історичних фактів у маніпулятивних цілях. В цьому випадку в медіадискурсі проводиться паралель між сьогоденням і минулим, внаслідок чого може бути спотворене сприйняття дійсності та зміниться ставлення адресата до того, що відбувається. Відповідний вибір історичного матеріалу дозволяє ЗМІ моделювати сценарій подій із досвіду минулих років. Читача, який некритично сприймає текст, така інформація може підвести до неправильних висновків.

3.3. Стратегія впливу на волю

Стратегія впливу на волю у медіадискурсі реалізується за допомогою використання декількох комунікативних тактик: навіювання через повторення; питань – капканів; стереотипізації; інформаційного голодування; навіювання за допомогою умовних речень тощо.

Навіювання через повторення полягає в тому, щоб поступово і цілеспрямовано привчити співрозмовника до якогось бездоказового твердження. Потім, після неодноразового повторення, це твердження оголошується очевидним. Наприклад, маніпулятивний потенціал реалізується за допомогою повторення твердження про неминучість катастрофічності кліматичних змін:

*“With **global warming** making heat waves and other extreme weather events both more likely and more severe, this week's sizzling temperatures may herald a climate reality that scientists thought was still decades in the future. "We see evidence of **climate change** in the data already, but in the Pacific Northwest, we thought maybe by the middle of the century is when we would start to see really substantial and impactful events," O'Neill said” [74].*

*“The findings undercut a key argument used by people who do not believe human activity is responsible for the bulk of **climate change** to explain trends in global warming, demonstrating that the planet's energy imbalance cannot be explained just by Earth's own natural variations” [74].*

*“Intense concern about **climate change** is increasing among people in several major economies, according to a survey released Tuesday by the Pew Research Center that found that 72 percent of those polled were worried **climate change** will harm them personally at some point in their lifetime” [74].*

Наступною тактикою є використання умовних конструкцій для ненав’язливого впливу на волю реципієнта, наприклад:

“If someone ends up with a very severe headache or any type of shortness of breath, pain in their leg, or severe pain in their abdomen, they would want to seek medical attention,” Dr. Peter Marks, director of the FDA's Center for Biologics Evaluation and Research, said during the briefing[74]. Представляючи свої бажання як неможливі, маніпулятор ненав’язливо впливає на об’єкт маніпуляції, спонукаючи його до необхідних дій.

Ця тактика також використовується для здійснення впливу на слухача з метою викликати у нього певні міркування, наприклад: *“If you could pose a question to President Bush during tonight's news conference-- what would you ask?”[74].* Це питання заохочує реципієнта замислитись про політику Буша та порівняти її з політикою теперішнього президента.

Тактика питання-капканів зводиться до сукупності передумов, спрямованих на односторонній розгляд проблеми і «закриття горизонту» для вибору різних варіантів її вирішення. Багато з них розраховані на навіювання та вплив на волю. Використання «питань-капканів» реалізується за допомогою:

– вимагання: ці питання передбачають отримання подвійної переваги. З одного боку, опонент має на меті переконати вас, а з іншої – залишає лише одну можливість: пасивно захищатись («Це ви, звичайно, визнаєте?»): *“It is well known that many forms of bias are subconsciously involved when a manager evaluates an employee's capabilities. Sadly, actual performance may follow imagined performance” [74].*

– альтернативи: до цієї групи відносять такі питання, при яких опонент максимально звужує ваш вибір, залишаючи лише один варіант, за принципом «або-або», пропонуючи читачеві обрати: *“Covid immunity through infection or vaccination: Are they equal? Evidence is growing that contracting the coronavirus is generally as effective as vaccination at stimulating the immune system to prevent Covid-19” [74].*

– неприйнятної альтернативи («Ви хочете повернення до тоталітаризму?»): *“They're anti-science and they're anti governance. Can they want*

to ignore science, so that governance doesn't have to weigh in and require anything?" [74];

– контрзапитання використовують, коли опонент не може нічого протиставити вашим аргументам або не хоче відповідати на поставлене питання, тобто уникає від прямої відповіді. Ця тактика не була виявлена у нашому фактологічному матеріалі, оскільки вона характерна для діалогічного мовлення.

У сучасних умовах формування інформаційного суспільства велику роль у стереотипізації особистості та соціуму відіграють засоби масової інформації, які активно впливають не просто на окрему людину, а на масову свідомість. Стереотипи – це установки, більшість з яких формується людиною в готовому вигляді із соціального досвіду та культури. Суспільна свідомість вкрай рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ та процесів. Читач воліє отримувати його у готовому вигляді з медіадискурсу. У сучасному соціокультурному просторі особливо міцне становище у масовій свідомості займають расові, етнічні, конфесійні та гендерні стереотипи.

Безперечно, що саме через потік ЗМІ формуються початкові уявлення про політичні події, той чи інший факт набуває нового забарвлення, яке не обов'язково є правдивим. Якщо ж у мирний час стереотипи здебільшого не змінюються, то варто відбутися якомусь конфлікту, і ставлення до країни відразу змінюється. ЗМІ вважають за краще малювати політичну ситуацію таким чином, як вигідно кожній із сторін конфлікту. Так, сприйняття України спотворюється у медіадискурсі через створення стереотипу країни з одним з найвищих рівнів корупції у світі, наприклад: *“Ukraine is routinely mentioned among the countries with the highest levels of corruption. Transparency International, a global anti-corruption advocacy group, ranked Ukraine 120 out of 180 nations in its 2018 Corruption Perceptions Index” [74].*

Стереотипи формуються під впливом двох чинників: несвідомої колективної переробки та індивідуального соціокультурного середовища, а

також, безумовно, за цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства загалом та конкретних груп людей зокрема, наприклад: *“A recent Washington Post-Ipsos poll found that “minority teens are more likely than white teens to say graduating from college is important to them”[74]*

ґендерні стереотипи також поширені у медіадискурсі. Вони поділяються на стереотипи мужності/жіночності, що є оцінними уявленнями суспільства про норми поведінки та характеристики чоловіків і жінок, які відображені у мові та формуються у мовній свідомості, та стереотипи мовної поведінки чоловіків та жінок. наприклад: *“When people think of computer science, the image that immediately pops into many of their minds is of the computer geek surrounded by such things as computer games, science-fiction memorabilia and junk food”, said lead researcher Sapna Cheryan, an assistant professor of psychology at the University of Washington. “That stereotype doesn’t appeal to many women who don’t like the portrait of masculinity that it evokes”[74]*. Приклад ілюструє зміни у структурі сучасного суспільства, у традиційних культурних стереотипах про чоловіків і жінок, що веде до конфлікту ґендерних ролей.

Іншим методом, який сприяє формуванню стереотипів, є міфотворчість, яка відіграє велику роль у технології створення та підтримки міфів. Міфи впроваджуються у свідомість, впливають на почуття і поведінку людей, вони дуже життєздатні. Життєвість міфів пояснюється тим, що, спираючись на реальні факти та події, вони сприймаються як істина чи догма [49]. В основі механізму міфологізації лежать підтасовування, приховування фактів, подій, документів. Але міфи завжди мають під собою реальну основу, якусь реальну подію, певний доконаний факт. Медіадискурс причетний також до розвінчування міфів, наприклад: *“NHS North Somerset health improvement specialist Lianne Straus said that the **controversy surrounding the MMR vaccine**— in which the jab was **linked by a doctor to autism**— made many mothers wary of*

vaccinations and their possible side effects. The government and the vast majority of scientists insist that the vaccination is safe” [73]. Швидкому поширенню міфів часто сприяє низька інформаційна культура, схильність до некритичного сприйняття дійсності.

Використання інформаційного голодування реалізується за допомогою замовчування та блокування інформації. Замовчування (приховування, затаювання) інформації проявляється у прихованні певних тем або лише у частковому їх висвітленні. При маніпулюванні замовчування використовується для фактичного обману при навмисному ігноруванні якихось фактів та/або їх наслідків. Суть прийому у тому, що читачеві подається тільки частина достовірної інформації, тоді як інша частина, яка пояснює можливість існування першої частини, маніпуляторами приховується. Внаслідок цього у суспільстві утворюються негативні емоції, спрямовані на досягнення маніпуляторами власних цілей та завдань, наприклад тему появи нових штамів коронавірусу оточує певний інформаційний вакуум, наприклад: *“So for now we are left with a variant that raises significant concerns despite huge holes in our knowledge, and is one that needs to be watched closely and asks deep questions about what to do and when. The lesson of the pandemic is you can't always wait until you have all the answers” [73].*

Також використовується блокування інформації. Буває так, що про якусь подію читач дізнається набагато пізніше того, як вона відбулася. Це означає, що інформацію навмисно не пропускають доти, доки не настане потрібний час. Робиться це для того, щоб знизити рівень невдоволення. До прикладу, у жовтні 2021 року на новинному онлайн ресурсі “NBCNews” вийшла стаття із заголовком “White House told in May of Ukraine President Zelenskiy’s concerns about Giuliani, Sondland”, яка розповідає про події, що сталися ще в травні 2021 р.: *“The White House was alerted as early as mid-May — earlier than previously known — that a budding pressure campaign by Rudy Giuliani and one of President*

Donald Trump's ambassadors was rattling the new Ukrainian president, two people with knowledge of the matter tell NBC News” [74].

На наш погляд, журналісти ретельно підбирають матеріал, використовують селекцію та замовчування інформації одночасно.

3.4. Стратегія впливу на почуття

Стратегія впливу на почуття досягається за допомогою використання таких тактик: приклеювання ярликів, створення опозиції «свій-чужий», створення загрози; створення сенсаційності, фальшивий сором; створення схвалення; приниження співрозмовника; використання мовних засобів виразності; використання метафоричних моделей.

Приклеювання ярликів (name calling) – вибір образливих епітетів, метафор для позначення людини, організації, ідеї, соціального явища. Ярлики використовуються і стосовно перших осіб держави. Вони характеризують особисті якості президента чи стиль правління. Наприклад, стосовно президента Білорусії у пресі використовується лексема з негативною семантикою – диктатор: *The Belarusian dictator Alexander Lukashenko sacked his air defence general after a Swedish plane entered his country's airspace and dropped a cargo of what? [73]*

Олександр Лукашенко є незмінним президентом республіки Білорусь із 1994 року. У 2005 р. держсекретар США Кондоліза Райс назвала Білорусь «останньою диктатурою» в Європі, вказавши на недемократичний стиль правління. З того часу в закордонній пресі за А. Лукашенком закріпився ярлик диктатора, який можна зустріти й у низці видань. Сучасне суспільство не схвалює диктатуру. Цей режим асоціюється з такими відомими правителями як Гітлер і Сталін. Використання такого ярлика призводить до того, що О. Лукашенко ставиться в один ряд із цими диктаторами. Тим самим формується негативне ставлення адресата до президента Білорусії.

Вибір словесних ярликів найчастіше залежить від ідеологічної позиції автора чи видання, оскільки з допомогою створюється образ, підривається репутація як окремої людини, і групи осіб, навіть країни. Експресивні слова та висловлювання перешкоджають об'єктивному сприйняттю інформації, внаслідок чого здійснюється маніпуляція.

Таким чином, словесні ярлики є засобом маніпуляції. У медіадискурсі навмисно вводяться номінації, які викликають у адресата певні уявлення про дійсність. Ці ярлики часто є суб'єктивною, емоційною характеристикою людини або явища, викликають негативні асоціації і підводять читача до потрібних ЗМІ висновків. Прийом «приклеювання ярликів» використовується у пресі з метою дискредитувати політиків, партії, керівників країн, а також опозиціонерів та сформуванню негативне ставлення адресата до них. Цей прийом реалізується за допомогою вживання іменників, прикметників, дієслів, що позначають діяльність, яка засуджується суспільством, або характер людини, якості її особистості, а також слів з оцінними суфіксами.

Найважливішим орієнтиром в осмисленні світу є комунікативна категорія «свій-чужий». Вона відбиває бінарність світоустрою, членування на «своє» (визнане, схвалюване, безпечне) і «чуже» (відчужене, несхвалюване, вороже). Особливо яскраво цей поділ проявляється у медіадискурсі. Як об'єкти маніпуляції виступають різні об'єднання (партії, нації, країни) або окремі носії соціально-політичних ознак (політичні опоненти, супротивники).

З одного боку, створення опозиції «свій-чужий» допомагає адресату зорієнтуватися у суспільному та політичному просторі. Але, з іншого боку, ця категорія може використовуватися з маніпулятивною метою, на шкоду адресату, щоб змінити його переваги, погляди та ціннісні установки. Маніпулятивний характер категорії «свій-чужий» впливає на побудову стереотипів, тактик та стратегій у ЗМІ [50]. Найчастіше категорія «свій-чужий» виражається за допомогою займенників «ми», «наш» та «вони», «не наш», «їхній». Вибір морфологічних форм та синтаксичних конструкцій у політичному дискурсі

може визначатися ідеологічною позицією адресанта. Займенники “we” та “they” демонструють орієнтацію мовця, є знаками об’єднання та відчуження [64, с. 35]. Причому категорія «свій» оцінюється позитивно, а категорія «чужий» – негативно. Так, у наведеному далі уривку, наприклад, люди з гомосексуальною орієнтацією сприймаються як щось «чуже», інше, і, звідси – вороже: “*Maryknoll spokeswoman Mary Beth Christie denied that the students were expelled for being gay but confirmed that they left because their “behavior was not appropriate for a man pursuing a celibate and chaste religious vocation”. “The claim that we have dismissed seminarians because of **their** homosexual orientation is absolutely false”, she said*” [74].

Вплив на емоції реципієнта досягається за допомогою тактики одночасного схвалення та несхвалення вчинків людини. Маніпулювання за допомогою об’єднання у одному тексті протилежних відомостей дуже поширене. Дискредитувати, розкритикувати, негативно оцінити щось або, навпаки, возвеличити, зробити бажаним, перетворити на фетиш можна за допомогою спеціально підібраних контрастних даних, що спостерігаємо в наступному випадку: “*Right after the 2014 midterms, many political observers — including your authors here — believed **Obama** had officially entered **lame-duck** status. **But we were wrong**. After the Democratic losses, Obama **flexed his executive muscles** on Cuba, the environment, and immigration (though the latter has been stalled in the courts*” [74]. За допомогою експресивно-оцінної лексики автор статті створює негативний образ президента. Назвавши його кульгавою качкою, журналіст підкреслює неефективність роботи Б. Обама як президента США. В американській політиці «кульгавою качкою» (калька з англ. «lame duck», сленг) називають президента, який залишає свою посаду, або постать, від якої мало що залежить, а також політика, якому не судилося більше переобратися. Далі, за допомогою лексем з негативною семантикою “loss” журналіст підкреслює політичну слабкість президента. Автор статті використовує ці мовні засоби для того, щоб передати суб’єктивну негативну оцінку діяльності президента США.

У тексті переважають емоційно-оцінні висловлювання, що посилює сприйняття негативної інформації. Проте, одночасно, автор зауважує, що помиляється щодо негативного статусу «кульгавої качки» президента, описуючи досягнення Б.Обами на міжнародній політичній арені, підсилюючи свою думку метафоричним виразом “flex his executive muscles”.

Двоєке ставлення до політики президента Б. Обами спостерігаємо й у поданому нижче прикладі, що реалізується за допомогою антонімів “win” – “loss”: “*The Senate voting yesterday to proceed on President Obama’s trade agenda was a big **win** for the White House, a **loss** for organized labor and progressive Democrats, and a true political comeback (given that it looked like lost cause a couple of weeks ago)*” [74].

Створення загрози полягає у змушуванні жертв маніпуляції виконувати роль людей, які захищаються, використовуючи завуальовані (непрямі або імпліковані) чи прямі (експліковані) залякування, наприклад: “*Crowds of **protesters** chanting “**shoulder to shoulder against fascism**” and “**government resign**” marched on Taksim, where **hundreds were injured in clashes the day before**. Broken glass, rocks and an overturned car littered the square as night fell*” [74]. Створення загрози у прикладі використовується з метою формування підстави для об’єднання людей.

Тактика емоційного резонансу - це спосіб формування в аудиторії певних емоцій, з одночасною трансляцією пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дає змогу маніпуляторів зняти психологічний захист реципієнта: “*The latest is the most heavily mutated version discovered so far - and it has such a long list of mutations that it was described by one scientist as “**horrific**”, while another told me it was **the worst variant they'd seen**”* [73]. Журналісти намагаються викликати у читача сильні негативні емоції, до прикладу, страх.

Іншим засобом є створення сенсаційності. Це прийом загальної дії, що забезпечує необхідний рівень нервозності та підриває психологічний захист. Ця нервозність, відчуття безперервної кризи різко підвищує навіюваність людей і

знижує здатність до критичного сприйняття, наприклад: “*A new arms race? Putin’s friend leads Russian effort to sell weapons to U.S. allies*” [74].

“*American vaccine misinformation and extremism is infiltrating New Zealand*” [74]. Сенсація проявляється на рівні заголовків, що здійснюється за допомогою використання експресивної лексики (*misinformation, extremism*).

“*U.K., Italy, Germany, Australia confirm omicron cases amid scramble to contain variant*” [74]. У поданому прикладі сенсаційність актуалізується за допомогою стилістичних прийомів – а саме – метафори, викликаючи у читачів бажання прочитати статтю.

“*Russia denies involvement in alleged Ukraine coup plot*” [74].

Зміщення акцентів. Повідомляючи якусь інформацію, маніпулятор ставить акценти так, що опонент чує переважно те, що потрібно маніпулятору. Цей прийом – один із найулюбленіших у маніпуляторів у ЗМІ: “*Rittenhouse’s acquittal comes against a backdrop of broader Democratic concerns that the judiciary at the highest levels has been hopelessly captured by former Senate Majority Leader Mitch McConnell’s aggressive push to pack the federal bench with hard-right Republican jurists. That skepticism is given weight by a flood of tough legal breaks for the Biden administration, including a recent decision by the conservative Fifth Circuit Court of Appeals to block Biden’s Covid-19 vaccine requirement for large businesses*” [74]. У поданому прикладі спостерігаємо декілька випадків зміщення акцентів на різні теми, щоб відвернути увагу реципієнта від якоїсь однієї теми.

Розглянемо, наприклад, повідомлення про критику китайської жінки-фотографа за те, що вона увічнила західні стереотипи про обличчя Східної Азії і не відображає стандарти краси в регіоні, які, зазвичай, віддають перевагу світлішій шкірі і більшим очам: “*The picture featured a tan, freckled model of Asian descent wearing traditional Chinese clothing while holding a black Lady Dior bag. It was criticized for perpetuating Western stereotypes of East Asian faces and failing to represent beauty standards in the region, which typically favor fairer skin*

*and large eyes. The photo was removed from display at a Dior fashion exhibition in Shanghai in the wake of the controversy” [74]. У статті далі зміщено акцент на інформацію про Китай, який пропонує багато люксових продуктів на ринку та є серйозним конкурентом для багатьох західних компаній: *China offers a huge market for luxury brands and could be set to become the world’s largest luxury market by 2025, according to some estimates. But, while lucrative, it also offers challenges for Western companies”[74].**

Маніпуляція критикою. Критичний погляд, підкреслення негативних сторін чогось, виділення негативного смислу – всі ці дії мають маніпулятивний потенціал, оскільки погані новини апріорі мають привабливу силу:

*“Fact check: **Trump says he can use executive authority on mail voting. Can he? The president made a number of false statements in talking about balloting plans for the November election” [74].***

Маніпулювання здійснюється з урахуванням реакції адресата: якщо аудиторія прийняла певну дозу критики, наступного разу цю дозу можна збільшити. В якості матеріалу, що дискредитує та критикує, часто використовуються слова самого об’єкта дискредитації, наприклад: *“**I have the right to do it”, Trump said Monday when asked if he would use an executive order to address state expansions of mail balloting. “We haven’t gotten there, but we’ll see what happens”. That’s not true: Elections are administered by the states, with oversight from Congress[74].***

Критику не завжди подають усю відразу, пропонуючи аудиторії масу негативної інформації. Якщо об’єкт дискредитації новий, не критикувався раніше, не має яскраво виражених негативних сторін, то використовується критика, що збільшується. Тобто для більшого маніпулятивного ефекту, для довгострокової дискредитації будь-кого критика починається з невеликих доз, з поступовим збільшенням обсягів негативного матеріалу.

Висновки до третього розділу

Маніпуляція є одним із способів мовленнєвого впливу. Проаналізувавши безліч визначень, запропонованих різними вченими, можна дійти висновку, що маніпуляція – це приховане управління людьми проти їхньої волі з метою змінити їхнє сприйняття чи поведінку чи отримати односторонню вигоду. Прихований характер маніпуляції є основною умовою її успішного здійснення.

У дослідженні розмежовуються елементи й одиниці маніпулятивного впливу в сучасному медіадискурсі. Проведене дослідження дозволило нам переконатися, що феномен мовленнєвої маніпуляції у медіадискурсі вимагає розгляду основних способів стратегій маніпулювання, що здійснюють вплив на інтелект, вплив на волю та вплив на почуття.

Стратегія впливу на інтелект реалізується за допомогою таких розповсюджених тактик: використання посилення на авторитет; використання авторитету цифр, статистичних даних, рейтингів; апеляція до анонімних джерел; посилення на свідчення учасників; звернення до історичних фактів.

Вплив на волю здійснюється за допомогою навіювання через повторення; використання стереотипізації; використання інформаційного голодування; питань – капканів; навіювання за допомогою умовних речень.

Маніпулятивна стратегія впливу на почуття проявляється за допомогою таких тактик: створення опозиції «свій – чужий»; маніпулювання за допомогою критики; одночасного схвалення та несхвалення; приклеювання ярликів; створення загрози; техніка емоційного резонансу; створення сенсаційності; зміщення акцентів.

ВИСНОВКИ

Медіадискурс – це особливий вид дискурсу, який має цілу низку рис, що відрізняють його від дискурсів інших типів, і виступає як специфічний комунікативний простір, інтенційно та стилістично різноманітний. Виразні ознаки медіадискурсу (медійність, масовість та відкритість тощо) вказують на яскраво виражену креативність мови медіа. У визначенні специфіки медіадискурсу, маніпулятивна функція вважається однією з його основних функцій.

Маніпулювання застосовується практично в усіх сферах діяльності людини – у політиці, рекламі, судовій практиці, літературі, психотерапії, навчанні, неформальному спілкуванні тощо. У масовій комунікації найважливішим інструментом впливу на аудиторію є ЗМІ. Вони керують громадською думкою та поведінкою.

Мовленнєве маніпулювання у медіадискурсі є складним психолінгвістичним процесом, різновидом мовленнєвого впливу.

Маніпуляція як мовленнєвий вплив прагне спонукати адресата до виконання певних дій, закласти в його свідомість необхідні адресантові ідеї, погляди, установки, цінності та думки. Її комунікативний ефект спрямовано на емоційну, а не раціональну складову сприйняття індивіда, чим і зумовлений вибір мовних та мовленнєвих засобів у текстах. Для досягнення найбільшої ефективності комунікації адресанту необхідно забезпечити виконання комплексу дій, вкладених у досягнення певної мети. Цей комплекс дій називається комунікативною стратегією. У цьому дослідженні маніпуляція визначається як сукупність стратегій, вкладених у досягнення конкретних цілей адресанта. Маніпулятивні стратегії у медіадискурсі – це комплекс мовленнєвих тактик, що справляють маніпулятивний вплив на реципієнта.

Маніпулятивність є рисою газетних текстів. Інформація, що передається в сучасній пресі, не завжди буває достовірною і повною, що дозволяє створити таке уявлення про дійсність, яке необхідне виданню. Читач, який некритично сприймає газетну інформацію, схильний довіряти чужій думці, конкретному виданню чи журналісту, найбільш схильний до впливу з боку ЗМІ. Тому ефективність такого впливу досягається не тільки за допомогою вміння майстерно використовувати ресурси мови, але і завдяки відсутності захисної реакції у адресата.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що маніпуляція масовою свідомістю читача здійснюється на лексичному та морфолого-синтаксичному рівні, які характеризуються широкою палітрою засобів, що вживаються для здійснення впливу.

На комунікативному рівні, маніпуляція інформацією полягає у її спотворенні, селекції та замовчуванні за допомогою мовленнєвих стратегій, що мають на меті вплинути на інтелект, волю чи почуття реципієнта.

До тактик, що реалізують стратегію впливу на інтелект відносимо апеляцію до анонімних джерел, використання авторитету, введення в текст цифр, статистичних даних, рейтингів та інфографіки; посилення на свідчення учасників, звернення до історичних фактів, тощо.

Вплив на волю реалізується за допомогою навіювання через повторення, використання стереотипізації, використання інформаційного голодування, питання – капкани, навіювання за допомогою умовних речень.

Тактики створення опозиції «свій – чужий», маніпулятивної критики, одночасного схвалення та несхвалення, приклеювання ярликів, створення загрози, техніка емоційного резонансу, створення сенсаційності та зміщення акцентів використовуються для здійснення маніпулятивного впливу на почуття адресата.

Отримані результати розкривають механізм функціонування мовних засобів та мовленнєвих прийомів маніпуляції інформацією у медіадискурсі.

Проте вивчення маніпуляції не вичерпується нашим дослідженням. Список існуючих способів впливу постійно оновлюється та ускладнюється.

Перспективним напрямом майбутніх досліджень є: вивчення інших дискурсів з точки зору прояву маніпулятивності; виявлення та зіставлення причин формування в адресата негативної чи позитивної оцінки подій; встановлення взаємозв'язку між прийомами та жанрами статей; виявлення зв'язку з ідіостилем авторів статей, порівняння способів маніпуляції у статтях різних авторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Изд. Дом «Питер», 2001. 254 с.
3. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология, Социальные коммуникации*. 2012. Том 25. №1. С. 221–226.
4. Бондарчук Н. Н. Число в журналистском тексте. *Журналистика и медиаобразование – 2008* : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 25–27 сент. 2008 г. : в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А. В. Полонского, доц. Е. А. Кожемякина. Белгород : БелГУ, 2008. С. 182–187.
5. Буряк А., Возняк Я. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. *“Humanities & Social Sciences 2009”*, 2009. С. 239–241.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
8. Гаврилюк І. О. Мас-медійний дискурс: змістові, структурні та функціональні особливості. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10 (1). С. 110–117.
9. Грачов Р. В. Маніпулювання особистістю: організація, способи технології інформаційно-психологічного впливу. Москва: Алгоритм, 2002. 112 с.

10. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1. С. 52–61.
11. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
12. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. *Львівський філологічний часопис*, 2019. № 5. С. 55–59.
13. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика. *Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2004. № 2. С. 9–17.
14. Доценко Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия. *Психологический журнал*. 1993. № 4. С. 132–138.
15. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах : дис... канд. політ. наук. Одеса, 2018. 201 с.
16. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : Монография. Москва : ИЯ РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
17. Загнітко А. Основи дискурсології: науково-навчальне видання. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
18. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис... канд. филол. наук. Днепропетровск, 2005. 242 с.
19. Зінченко А. В. Вторинні номінації невизначеної кількості в англomовному публіцистичному дискурсі: лінгвокогнітивний та прагмастилістичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Сумський державний університет ; Запорізький національний університет, Суми – Запоріжжя, 2021. 214 с.
20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 26 с.
21. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва, 2006. 288 с.

22. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. Москва : Педагогическое общество России, 2000. 544 с.
23. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Алгоритм, 2000. 688 с.
24. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
25. Кардаш Л. Г. Місце медіадискурсу в системі інформаційної комунікації. *Вісник Переяслав-Хмельницького педагогічний університет ім. Г. Сковороди. Сер. Філологія*. 2018. Вип. 27. С. 21–32.
26. Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия. *Вопросы психологии*. 1987 № 3. С. 41–49.
27. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. №12 (83). 2010. Вып. 12. С. 13–21.
28. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія Філологічні науки*. Ніжин, 2014. Кн. 2. С. 136–141.
29. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: «Гнозис», 2003. 280 с.
30. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. Москва : АСТ, 2003. 526 с.
31. Миронюк Т. Вербальна реалізація маніпулятивного потенціалу оцінних реактивних висловлень. *Linguistic Studies*. 2014. С. 30–36.
32. Николаева Т. М. Лингвистическая демагогия. *Прагматика и проблемы интенциональности*. Москва : Наука, 1988. С. 154–165.
33. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Москва : Наука, 2007. 407 с.

34. Омельчук Ю. О. Псевдоновини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріз. нац. ун-т. Запоріжжя, 2018. 230 с.
35. Покулита І. К., Колотило І.К. Медіапрактики у соціальній роботі: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 192 с.
36. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. *Україна: події, факти, коментарі*. 2014. №21. С. 56–65.
37. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. *Современный дискурс-анализ*. 2012. № 6. С. 42–57.
38. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіа-дискурсу. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 227–235.
39. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. Вип. 7/2013. С. 389–392.
40. Скорик А. Дискурс мас-медіа в системі сучасних досліджень культурологічного характеру. *Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової*. 2014. Вип. 19. С. 71–82.
41. Смущинська І. В. Теорія фігур на межі тисячоліть. *Вісник КНЛУ. Серія «Філологія»*. 2009. Том 12, № 1. 14 с.
42. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*, 2010. № 1. С. 82–87.
43. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВПОЛ», 2011. 248 с.
44. Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2014. № 6(2). С. 65–71.

45. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*. 2015. № 5. С. 121–123.
46. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск : ТПЦ «Полифакт», 1992. 128 с.
47. Акорова А. Linguistic manipulation: definition and types. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*. Vol. 1, No.2, 2013. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4909353.pdf>.
48. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings? : How to Break The Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life. N. Y.: McGraw-Hill ProfMed/Tech, 2004. 256 p.
49. Breger R. A. Myth and Stereotype. Images of Japan in German Press and Japanese Self Presentation. Frankfurt am Mein, 1990. 331 p.
50. Coleman S., Ross K. The Media and The Public: «Them» and «Us» in Media Discourse. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2010. 188 p.
51. Dijk T. van. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. London: SAGE Publications, 2006. Vol 17(2). P. 359–383.
52. Ebadi S., Yari, Vahid. Manipulation of Speech by Mass Media; a Case Study of a Presidential Speech. *The Iranian EFL Journal*. 10. 2014. P. 556–566.
53. Fairclough N. Linguistic and intertextual analysis in discourse analysis. *The Discourse Reader*. London & New-York: Routledge, 2001. P. 185–212.
54. Gevorgian M .V. Actualization of the tactics of language manipulation in mass media political discourse. *Political linguistics*. 4(38). 2011. P. 76–78.
55. Jaworsky A., Coupland N. The Discourse Reader. London & New-York: Routledge, 2001. 602 p.
56. Lemnar A. C. Communication Distortions and Linguistic features in the Journalistic Style. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 70. 2013. P. 963–968.
57. McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. *Polity*, 2013.

58. Musolff A. *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios*. Bloomsbury Publishing, 2016. 199 p.
59. O’Keeffe. *Investigating Media Discourse (Domains of Discourse)*. 2006. URL: <http://bookre.org/reader?file=1053124>.
60. O’Keefe D. J. *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks CA: Sage, 2002.
61. Polyakova, L., Yuzhakova, Y. V., Zalavina, T., & Dyorina, N. Linguistic Manipulation Means in English Political Discourse. *Amazonia Investiga*, 9(33). 2020. P. 27–36.
62. Ryabova M. Euphemism and Media Framing. *European Scientific Journal*, ESJ, 9(32). P. 33–44.
63. Saran V. Media Manipulation and Psychological War in Ukraine and the Republic of Moldova, CES Working Papers, *Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Centre for European Studies*, Iasi, Vol. 8, Iss. 4, 2016. P. 738–752.
64. Schalk S. Self, other and other –self: going beyond the self/other binary in contemporary consciousness. *Journal of comparative research in anthropology and sociology*. 2011. Vol. 2, № 1. P. 28–44.
65. Sornig K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion. *Language, Power and Ideology*. Amsterdam. – Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1989. P. 95–113.
66. Talbot M. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh University Press, 2007. 198 p.
67. Turnbull W. *Language in Action. Psychological Models of Conversation*. Hove; New York: Taylor & Francis Group, 2003. 249 p.
68. Wareing, S. *What is Language and What does it do? Language, Society, and power* / L. Thomas (E.d). New York: Routledge, 2004.
69. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua>.
70. Free Dictionary веб-сайт. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com>.

71. Holder R. W. A dictionary of euphemisms. London: Oxford University Press, 1995. 470 p.

72. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com/>.

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

73. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news>.

74. NBS News. URL: <https://www.nbcnews.com/>.