

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИТИВУ Й НЕГАТИВУ
В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
освітньої програми
035.10 «Прикладна лінгвістика
(редакторсько-перекладацька та
експертна діяльність)»
Юлії Олександрівни ШЕВЧУН

Науковий керівник:
д. філос., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Юлія ЦИГВІНЦЕВА

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
№ 14 від 14 травня 2026 року
завідувач кафедри
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню й аналізу маніпулятивних стратегій і тактик в медійному дискурсі. Актуальність дослідження аргументована тим, що медіа прямо впливають на стан, думки й поведінку людини, приховано нав'язують погляди, формують емоційний стан. Особливо важливо вивчати цю тему в умовах сучасних інформаційних воєн та, зокрема, російсько-української війни.

Метою магістерської роботи є дослідження маніпулятивних стратегій позитиву й негативу в медійному дискурсі. Об'єктом кваліфікаційної роботи є тексти медійного дискурсу, а предметом є маніпулятивні стратегії позитиву й негативу. Джерельною базою слугували тексти ЗМІ (ТСН, Суспільне новини, Телеграф, УНІАН, Comments.ua, 24 канал, from-ua, Obozrevatel) та соціальних мереж (Instagram, Facebook, Threads, X).

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі проаналізовано феномен маніпуляції, особливості її реалізації в текстах ЗМІ та соціальних мережах, описано класифікації стратегій і тактик, а також схарактеризовано створений дослідницький корпус текстів. У другому розділі виокремлено мовні прийоми й засоби реалізації маніпулятивної стратегії позитиву, наведено характерні приклади, описано тактики її втілення, підкріплено їх прикладами з текстів медійного дискурсу. У третьому розділі простежено, які мовні засоби й прийоми, тактики реалізують маніпулятивну стратегію негативу та описано негативний вплив маніпуляцій на людину й способи його уникнення.

Результатами дослідження є зібраний корпус текстів, лінгвістичний аналіз вербальних засобів, прийомів і тактик втілення обох маніпулятивних стратегій і їх розмежування, формулювання рекомендацій боротьби з маніпулятивним впливом. Наукова новизна полягає в проведенні комплексного аналізу маніпулятивних стратегій позитиву й негативу саме як бінарної опозиції в сучасних українських медійних текстах на основі нового, не залученого до мовознавчого обстеження раніше, матеріалу.

Ключові слова: вплив, маніпуляція, стратегія, тактика, мовний засіб, медійний дискурс, інтернет-комунікація, соціальна мережа, ЗМІ.

ABSTRACT

The qualification thesis is devoted to the study and analysis of manipulative strategies and tactics in media discourse. The relevance of the research is substantiated by the fact that the media directly influence a person's condition, thoughts, and behaviour, covertly impose viewpoints, and shape emotional states. The study of this topic is especially important in the context of the Russian-Ukrainian war and information warfare.

The aim of the master's thesis is to investigate manipulative strategies of positivity and negativity in media discourse. The object of the qualification paper is the texts of media discourse, while the subject is manipulative strategies of positivity and negativity. The source base consisted of media texts from TSN, Suspilne, Suspilne Novyny, Telegraf, UNIAN, Comments.ua, Channel 24, From-UA, and Obozrevatel, as well as texts from social media platforms such as Instagram, Facebook, Threads, and X.

The thesis consists of three chapters. The first chapter analyses the phenomenon of manipulation, the peculiarities of its implementation in mass media and social networks, describes the classifications of strategies and tactics, and presents the created research corpus of texts. The second chapter identifies linguistic devices and means of implementing positive manipulation, provides characteristic examples, describes the tactics of implementing the manipulative strategy of positivity, and supports them with examples from media discourse. The third chapter traces which linguistic means and devices implement the manipulative strategy of negativity, analyses the tactics of its implementation, and describes the negative impact of manipulation on individuals.

The results of the study include a compiled corpus of texts, the analysis of characteristic examples, the conducted analysis of verbal means and their application, as well as the formulation of recommendations for counteracting manipulative influence. The scientific novelty of the research lies in conducting a comprehensive analysis of manipulative strategies of positivity and negativity specifically as a binary opposition in contemporary Ukrainian media texts.

Keywords: *manipulation, influence, strategies, tactics, linguistic means, media discourse, Internet communication, social networks, mass media.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	11
1. 1. Поняття маніпуляції в сучасній лінгвістиці.....	11
1. 2. Особливості реалізації маніпуляцій у медійному дискурсі.....	16
1. 3. Класифікація маніпулятивних стратегій і тактик у медійному дискурсі.....	23
1. 4. Опис дослідницького корпусу текстів і принципи його укладання.....	30
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВУ В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ.....	33
2. 1. Вербальні прийоми й засоби реалізації позитивних маніпуляцій.....	33
2. 2. Тактики втілення маніпулятивної стратегії позитиву.....	49
Висновки до другого розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ НЕГАТИВУ В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ.....	60
3. 1. Мовні засоби та прийоми вираження негативу.....	60
3. 2. Тактики реалізації маніпулятивної стратегії негативу	72
3. 3. Негативний вплив маніпуляцій та шляхи його уникнення.....	88
Висновки до третього розділу.....	93
ВИСНОВКИ.....	95

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
СПИСОК НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	109
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	109
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Медіа відіграють велику роль у повсякденному житті сучасної людини, виконують не лише інформативну функцію, а й сугестивну, впливаючи на когнітивний та емоційний стан суспільства. Засоби масової інформації, соціальні мережі вивчають свого споживача, щоб подати інформацію адресно і підсилити вже наявні його переконання, сформувати думку чи повпливати на цінності. Перебуваючи в безперервному інформаційному потоці, реципієнт часто не усвідомлює, що сприйняття тих чи тих подій значною мірою визначається не самими фактами, а способом їх мовного оформлення та інтерпретації. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах інформаційної війни, зокрема й під час теперішньої російської агресії, коли медійний простір перетворюється на поле протиборства сенсів, а маніпулятивні технології стають інструментом цілеспрямованого впливу на масову свідомість. Конструювання позитивних та негативних образів, нав'язування певних оцінок і установок через мову медіатекстів – усе це робить дослідження маніпулятивних стратегій не лише науково **актуальним**, а й суспільно необхідним завданням.

Різні аспекти маніпулятивних стратегій і тактик досліджували українські та зарубіжні науковці: Ф. Бацевич [Бацевич 2004], Н. Гребінь [Гребінь 2013], О. Дмитрук [Дмитрук 2006], Л. Завальська [Завальська 2018], Н. Бігунова [Бігунова 2019], О. Павлів [Павлів 2023], Н. Кутуза [Кутуза 2023], Т. Голота [Голота 2023], М. Гришин [Гришин 2023], І. Шкіцька [Шкіцька 2009], Т. в. Дейк [Van Dejk 2006], С. Сойда [Sojda 2012], Г. Лакофф [Lakoff 1993] та ін. Попри значний науковий доробок у цій галузі, маніпулятивні стратегії позитиву й негативу не були чітко розмежовані, особливо на найновішому медійному матеріалі.

Мета роботи – дослідити маніпулятивні стратегії позитиву й негативу в сучасному медійному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) на основі мовознавчих праць окреслити, як науковці трактують поняття *маніпуляції*;

- 2) описати класифікацію маніпулятивних стратегій в медійному дискурсі;
- 3) дослідити особливості реалізації маніпуляції у медіа;
- 4) укласти корпус медійних текстів для дальшого аналізу;
- 5) проаналізувати вербальні засоби, прийоми й тактики реалізації маніпуляції на основі сучасних медіатекстів;
- 6) обґрунтувати основні механізми негативного впливу на аудиторію та запропонувати способи його уникнення.

Об’єктом магістерської роботи є тексти медійного дискурсу.

Предметом магістерської роботи є маніпулятивні стратегії позитиву й негативу в медійних текстах.

Джерельною базою магістерської роботи слугували тексти за 2025 – 2026 роки відомих ЗМІ: ТСН, Суспільне новини, Телеграф, УНІАН, Comments.ua, 24 канал, from-ua, Obozrevatel. Тексти соціальних мереж: Instagram, Threads, X, Facebook, на основі яких укладено дослідницький корпус обсягом 170 одиниць.

Методи дослідження. Для розв’язання поставлених завдань у магістерській роботі використано такі методи: описовий метод – для систематизації та інтерпретації теоретичного матеріалу; метод дискурс-аналізу – для дослідження маніпулятивних стратегій у контексті медійної комунікації; метод лінгвістичного спостереження та класифікації – для виявлення й систематизації вербальних засобів реалізації стратегій позитиву й негативу; прагматичний аналіз – для визначення механізмів впливу маніпулятивних тактик на аудиторію, метод цільової вибірки – для формування корпусу ілюстративного матеріалу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній на основі нового, не залучено до аналізу раніше матеріалу, уперше здійснено комплексний аналіз маніпулятивних стратегій позитиву й негативу саме як бінарної опозиції в сучасних українських медійних текстах. Уточнено класифікацію маніпулятивних тактик з урахуванням специфіки сучасного медійного дискурсу, а також систематизовано вербальні засоби й прийоми їх реалізації.

Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукових уявлень про природу мовної маніпуляції, систематизації класифікацій маніпулятивних

стратегій і тактик та уточненні механізмів їх реалізації в медійному дискурсі, що робить внесок у розвиток медіалінгвістики, лінгвістичної експертизи, прагматики, дискурсознавства тощо.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в навчальних курсах з медіаграмотності, рекламних комунікацій, журналістики, стилістики української мови.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження частково апробовані в доповіді «Маніпулятивна тактика “посилання на авторитет” у медійному дискурсі» на X Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія ХХІ століття: нові дослідження і перспективи» (Київ, Навчально-науковий інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, 2–3 квітня 2026 року).

Структура й обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів та десяти підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (96 позицій), 5 додатків. Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок, із них основного тексту – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Поняття маніпуляції в сучасній лінгвістиці

У сучасній лінгвістиці дослідження зосереджені на вивченні лінгвістичних одиниць та категорій щодо функціонування мови в суспільстві, адже мова є головним інструментом впливу на суспільство. У цьому контексті важливо розуміти такі поняття, як маніпуляція і вплив, а також орієнтуватися в тактиках і стратегіях їх реалізації.

Поняття “маніпуляція” відіграє важливу роль не лише для дослідників, й соціуму загалом. Активне дослідження маніпуляцій спровоковане низкою чинників: надмірним використанням медійниками, політиками та іншими зацікавленими особами різноманітних комунікативних технологій впливу, постійним інформаційним перевантаженням сучасної людини, щоденним зверненням до засобів масової інформації, а також стрімким розвитком цифрового середовища, яке суттєво розширює можливості для цілеспрямованого впливу на масову свідомість. Усе це робить проблему маніпуляції особливо актуальною в умовах сьогодення, коли здатність критично сприймати інформацію стає необхідною умовою повноцінної участі людини в суспільному житті.

Сьогодні явище маніпуляції активно досліджують у кількох напрямках: інформаційно-технологічному, комунікативному, соціологічному, політологічному, психологічному, лінгвістичному. Крім цього, науковці вивчають, як маніпуляція пов'язана з медіасвідомістю, медіаграмотністю [Гришин 2023, с. 42].

Вивченням маніпулятивного впливу займалася велика кількість українських і зарубіжних науковців: Н. Ферклаф, Т. в. Дейк схарактеризували маніпуляцію як тип дискурсивного впливу і описували його ефекти [Van Dejk 2006], Р. Лакофф вивчав маніпуляційні можливості метафори [Lakoff 1993],

Н. Гребінь описала зміст маніпуляції та характерні ознаки впливу [Гребінь 2013], О. Дмитрук схарактеризувала стратегії маніпулятивного впливу в медійних текстах [2006], Л. Хаметова дослідила вплив маніпуляцій на психологічне здоров'я людини [Хаметова 2016], І. Брацун аналізував маніпулятивний вплив у контексті освіти [Брацун 2013], О. Кирилюк схарактеризував мовні засоби маніпулятивного впливу [Кирилюк 2021], Н. Кутуза виокремила психолінгвістичні аспекти впливу в рекламі, піарі та політиці [Кутуза 2023], Т. Голота проаналізував мовні засоби впливу в Telegram-каналах [Голота 2023], І. Шкіцька досліджувала маніпулятивні тактики позитиву [Шкіцька 2009] тощо.

Маніпуляція – слово латинського походження (“manipulus” – жменя), що утворилося від “manus” – рука та “pleo” – наповнюю [ЕСУМ 1989, с. 383]. Цей термін уживають у прямому й переносному значенні. У прямому значенні під маніпуляцією розуміють дію, яку виконують руками і яка вимагає майстерності. Натомість у переносному значенні цей термін використовують на позначення тих дій, що має на меті змусити прийняти нав'язану думку [СТМВ 2011, с. 8]. Під час дослідження ми сфокусуємо увагу на переносному значенні цього слова.

Попри активні дослідження маніпуляцій, це поняття трактують по-різному, й не існує єдиного визначення. Наприклад, у «Великому тлумачному словнику» за ред. В. Бусела подано таке визначення: 1. виконувана руками складна дія, що зазвичай вимагає вправності, вміння тощо; 2. рухи руки чи обох рук для виконання певного завдання; 3. те саме, що махінація [Бусел 2005, с. 644]. А махінація тут – це «несумлінний, нечесний спосіб, витівка, хитрість для досягнення чого-небудь; шахрайство» [Бусел 2005, с. 644].

Кембриджський словник подає кілька тлумачень терміна: 1. дія, що впливає на когось або щось або контролює їх на свою користь, часто без відома інших; 2. дія контролю або переміщення чогось за допомогою рук; 3. процес зміни, переміщення тощо інформації на комп'ютері [CD].

«Літературознавча енциклопедія» подає таке тлумачення аналізованого терміна: «маніпуляція – це у прямому значенні – узгоджені рухи, у переносному – шахрайство; у традиційній наративній структурі – дія певного персонажа

(інтрига, наказ, прохання тощо), метою якої є змусити іншого персонажа виконати його волю» [Ковалів 2011, с. 11].

У «Сучасному тлумачному психологічному словнику» В. Шапар тлумачить цей термін так: «Маніпуляція – це вид психологічного впливу, вправне виконання якого призводить до прихованого викликання в іншої людини намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями» [Шапар 2007, с. 240].

У наукових розвідках теж трапляються різні визначення терміну “маніпуляція”: «прагматичне явище, яке досягає своїх цілей без очевидного виявлення комунікативного наміру» [Дурак 2023, с. 2]; «вид психологічного впливу, що опосередковується через взаємодію вербальних і невербальних засобів» [Павлів 2023, с. 67].

О. Руда мовну маніпуляцію вважає «різновидом маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [Руда 2012, с. 50].

У виданні “Медіалінгвістика. Словник термінів і понять” зазначено, що «медійна маніпуляція – це використання інформації, медіаресурсів з метою впливу на свідомість реципієнта. Маніпуляція медійна часто використовується в політичних та ідеологічних цілях. Маніпуляція буває відкритою та прихованою» [Шевченко, Дергач, Сизонов 2014, с. 94].

В. Різун у підручнику “Теорія масової комунікації” запропонував таке визначення: «Масовокомунікаційна маніпуляція – прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов’язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної

масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею» [Різун 2008, с. 201].

Поряд з іменником “маніпуляція” в українській мові існує лексема “маніпулювання”: «приховане керування діями та поведінкою інших людей за допомогою експлуатації їх “слабких місць”, тобто невідрефлексованих і непотрібних комплексів» [ПС 2007, 155 с.]; «приховане управління людиною поведінкою соціальних груп і індивідів проти волі з метою одержання маніпулятором однобічних переваг» [Бутенко 2006, с. 349].

У науковій літературі функціонують і похідні лексеми від “маніпуляція”: маніпулювати – «впливати на кого-, що-небудь, спрямовуючи в потрібному напрямі» [СУМ]; «маніпулятор – той, хто маніпулює» [СУМ]; маніпулятивний – «який маніпулює ким-, чим-небудь» [СУМ] та ін.

Якщо підсумувати проаналізовані вище терміни, доходимо висновку, що основна мета маніпуляції полягає у впливі на свідомість окремої людини, групи чи суспільства загалом. Такий вплив здійснюється через різні прагматичні, психологічні, риторичні, когнітивні, соціальні та комунікативні методи. У процесі маніпулятивної дії використовуються спеціальні прийоми, тактики, технології переконування, способи подачі інформації, емоційні та мовні стратегії, спрямовані на те, щоб сформувати у реципієнта потрібні установки, оцінки чи поведінкові реакції. Відповідно, маніпуляція завжди зорієнтована на досягнення заздалегідь визначеного результату, який вигідний ініціатору впливу, часто за умов часткового або повного приховування справжніх намірів.

Термін “маніпуляція” є універсальним, оскільки його уживають у різних галузях: психології, соціології, медіа, політиці, маркетингу, економіці, праві, медицині, комп’ютерних науках, лінгвістиці та ін. Семантичний обсяг в різних сферах дещо відрізняється, попри це, основа залишається – прихований вплив на емоції, свідомість, думки на користь маніпулятора. Тому здійснюючи своє дослідження вважатиму маніпуляцію прихованим впливом на психологічний стан людини, що змінює її погляди, ставлення, поведінку в інтересах маніпулятора. Маніпулятивний вплив спирається на лінгвальні структури та

набуває реалізації в актах мовленнєвої взаємодії [Руда 2012, с. 50]. Саме тому маніпуляція є об'єктом дослідження низки лінгвістичних дисциплін: прагматики, дискурс-аналізу, соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики та медіалінгвістики.

Особливу роль у дослідженні прихованого впливу відіграє лінгвокогнітивістика, адже об'єкт маніпуляції є особистість, яка володіє мовою, тому маніпулятор використовує мову і різні когнітивні механізми задля досягнення бажаного результату, ураховуючи: мовну картину світу «адресата», уявлення, концепти, положення, а також прагмалінгвістичні особливості, такі як: комунікативний запит, потреба у спілкуванні, попередній досвід людини, настрій та бажання комунікувати, мотиви та завдання спілкування, лінгвокультурологію, лінгвогендерологію, соціолінгвістику та ін. [Руда 2012, с. 51]. Когнітивно-прагматичний та соціолінгвістичний підхід дозволяє аналізувати феномен маніпуляції з урахуванням таких лінгвістичних категорій: мовленнєві одиниці, їх використання в мовленнєвих актах; комунікативні стратегії та тактики, техніки та сценарії комунікативної поведінки; характеристики статусу учасників акту маніпуляції [Руда 2012, с.51].

Життя в епоху інновацій, наукового прогресу складно уявити без використання технологій, за допомогою яких маніпулювати стає легше. Новини різної тематики, дописи в соціальних мережах швидко з'являються на просторах інтернету й масово поширюються. Досить природним є явище, коли людина отримує новини, переглядає, але не аналізує їх, не перевіряє точність та надійність джерела. У стані стресу, страху, когнітивного перевантаження, бажанні швидко знайти відповідну інформацію люди здатні сприймати ситуації чи новини некритично і схильні вірити у все, про що вони читають, адже саме так влаштований мозок. На мою думку, таке явище має свій цикл існування:

- дослідження аудиторії;
- визначення інтенції впливу;
- підбір стратегій, тактик, прийомів;
- створення статті чи допису;

- некритичне сприйняття інформації, сугестія;
- поширення допису далі в маси.

З огляду на такий масовий ефект маніпулятивних дописів, дослідники, зокрема й лінгвісти, мусять докладно вивчати природу та функціонування цього явища, аналізувати методи й прийоми впливу на адресата, комунікативні стратегії й тактики.

Узагальнюючи викладений матеріал, зазначаю, що маніпуляція є цікавим феноменом та неодмінним складником нашого повсякденного життя. Це прихований психологічний цілеспрямований вплив на індивіда, групу чи суспільство в цілому з конкретною метою. Жертва такого впливу діє всупереч власній волі, не усвідомлюючи та не контролюючи того, що відбувається. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій суспільство стає дедалі вразливішим до маніпуляцій: межа між правдою і брехнею розмивається, а помилкові висновки можуть формуватися в будь-якій сфері життя. Саме тому вивчення механізмів маніпуляції, її форм і методів набуває сьогодні особливої актуальності, адже критичне мислення та обізнаність є найнадійнішим захистом особистості від прихованого психологічного впливу.

1.2. Особливості реалізації маніпуляцій у медійному дискурсі.

Медіа – це сукупність засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-платформи), що формують інформаційний простір сучасного суспільства, а медіадискурс – система текстів, образів і сенсів, які ці медіа продукують і транслюють аудиторії. Медіа цілком можуть маніпулювати масами через формування, наприклад, політичних настроїв [Гриценко 2020, с. 3]. Медійники досліджують та аналізують свою аудиторію не лише задля того, аби мати загальне уявлення хто їх читає, а й для того, щоб чітко сформулювати портрет типового читача. Такий підхід допомагає влучно підібрати для дискурсу жести, міміку, структуру тексту, лінгвістичні засоби, музику, відео, щоб приховано й успішно впливати на світогляд реципієнта. Варто зазначити, що маніпулятор не просто має “силу”, а й зловживає, домінує нею. За допомогою

медіадискурсу, як зауважує Т. в. Дейк, маніпуляція здійснює незаконний вплив, бо маніпулятори роблять так, щоб інші повірили чи почали робити те, що цікаво й потрібно безпосередньо маніпулятору, попри бажання й почуття жертви [Teun A. van Dijk 2006, с. 3].

Через стрімкий розвиток засобів масової інформації, активне використання соціальних мереж їхня основна функція стала ширшою, ніж просте висвітлення новин з фронту, скандалів, повсякденного життя. Усе більше й більше вони прагнуть до формування громадської думки та впливу на те, що люди думають про ту чи іншу подію з різних галузей життя. Науково-технічний прогрес посприяв швидкому розвитку медійному дискурсу і активізував використання психологічних методів впливу на аудиторію. Особливо зараз, коли ми живемо в період “миттєвих повідомлень”, обмін інформацією відбувається за кілька секунд [ММАТІФ 2022, с. 224]. Саме це і стало причиною швидкого створення і поширення інформації.

Те ж саме відбувається і з соціальними мережами, автори пишуть тексти задля впливу на людей, аудиторія це сприймає і діє відповідно. Особливо ефективним є вплив на ті мережеві товариства, де мережеві відносини спрямовані на довіру, емпатію, симпатію, розуміння і це змінює рівень критичного сприйняття інформації [СТМВ 2011, с. 168].

Маніпулятивна інформація може бути різною і її необхідно розрізняти за тим, наскільки вона є дотичною до правди (така інформація може ґрунтуватися на реальних фактах з перекрученими елементами і може бути повністю вигаданою), і за метою поширення (нашкодити людині чи групі людей, об'єднати аудиторію чи налаштувати проти), які прийоми впливу використані та хто це робить [Шевченко 2025, с. 8]. В. Шевченко виокремила різновиди маніпуляції: дезінформація, малінформація, місінформація, пропаганда, ІПСО, фейк, джинса [Шевченко 2025, с. 8]. Коротко потлумачимо ці важливі для нашої проблематики поняття.

«Енциклопедія сучасної України» зазначає, що дезінформація – свідомо спотворена інформація, що виглядає як правдива й має не меті ввести в оману

суспільство [ЕСУ]. Сьогодні дезінформація дуже поширена і досить часто використовується задля досягнення цілей у багатьох сферах, особливо в контексті російсько-української війни. Таке явище має певний рівень небезпеки, який може становити загрозу не тільки для аудиторії, а й для влади і міжнародних зв'язків/комунікації [Самчинська 2022, с. 34].

Малінформація – це інформація, яка ґрунтується на реальних фактах, але використовується з метою заподіяння шкоди особі, організації або країні [Mediadefence]. Мета малінформації – зробити так, щоб реципієнт повірив у новину, що містить часткову правду, яка вже є відома читачеві [Шевченко 2025, с. 9].

Місінформація – це неправдива інформація, яка поширюється ненавмисно, без наміру заподіяти шкоду людині чи групі людей [UNESCO].

Дослідники зауважують, що пропаганда є більш всеосяжним явищем, ніж дезінформація. Пропаганда – цілеспрямоване поширення ідей з різних галузей життя (політики, науки, мистецтва тощо), що має на меті упровадження їх в думку суспільства. [СТМВ 2011, с. 25]. Її основною метою є формування певного трактування реальності, вплив на свідомість, переконання, емоції та дії людей, а також просування певних ідей, ідеологій або політичних позицій, часто без об'єктивного висвітлення фактів [Шевченко 2025, с. 10].

Окрім того, популярним останнім часом є поняття ПІСО (інформаційно-психологічна операція) – це явище формування ставлення та моделей поведінки спільноти [Шевченко 2025, с. 10].

Поширеним явищем спотворення новин в медійному просторі є фейк «спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору» [ІМІ].

Виокремлюють також такий тип подання інформації як джинса – матеріли, котрі опубліковані за гроші або в обмін на інші переваги. У такий спосіб замовники можуть отримати бажаний результат, який вони не отримають шляхом чесної [ІМІ].

Не всі науковці ототожнюють фейк, джинсу, ІПСО, пропаганду, місінформацію, малінформацію та дезінформацію з маніпуляцією. Маніпуляція передбачає навмисний, свідомий вплив на аудиторію, натомість перераховані типи можуть поширювати ненавмисно.

У контексті маніпуляції в медіа не можна обминути увагою поширене на сьогодні явище інформаційної війни. «Інформаційна війна – це форма ведення інформаційного протиборства між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), що передбачає проведення комплексу заходів із завдання шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони й захисту власної інформаційної безпеки» [СТМВ 2011, с. 28]. Країни розробляють різні стратегії задля реалізації інформаційної війни. Основне завдання інформаційної війни – заволодіти інформаційним простором і впливати, змінювати суспільну свідомість [Преснер, Котенко 2020, с. 80]. Цілеспрямований вплив на суспільство передбачає домінування суб'єкта інформаційного впливу в основних сферах життя, що пов'язані з економікою, політикою, психологією, релігією, наукою, мистецтвом, міжнародними зв'язками [СТМВ 2011, с. 31]. Задля ефективного деструктивного результату ворог встановлює контроль над інформаційним простором країни, надає точності до дій, враховуючи розмір тексту, рівень достовірності поширюваного тексту, різноманітні локації населення, духовні цінності, реакцію на сприйняття інформації, економічну, політичну, релігійну ситуацію в регіонах [СТМВ 2011, с. 31]. Інформаційна агресія є ефективним засобом прихованого впливу на людей, що може призвести до порушення національної ідентичності та об'єднання нації, тому щоб вберегтися від інформаційної агресії необхідно діяти в межах державної інформаційної політики [Узденова 2024, с. 178].

Яскравим прикладом стали події повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Соціальні мережі, новини, вебсайти постійно страждають від поширення маніпулятивної інформації [Голота 2023, с. 136]. Росія здійснює значний деструктивний вплив на медійний простір українців й основними рисами інформаційної війни Росії проти України є:

1) вплив на психіку населення, що маніпулює свідомістю, викликає негативні емоції, нагнітання паніки, створення ефекту страху задля налаштування населення України проти влади і збільшення довіри до російської влади;

2) поширення дезінформації та пропаганди;

3) хакерські та кібератаки, що розповсюджують віруси, через які крадуть особисту інформацію та зламують системи [Rid 2013, с. 14].

Соціальні мережі та медіа відіграють ключову роль для поширення цих маніпуляцій, населенню важливо обережно ставитися до всієї отриманої інформації, аналізувати її, перевіряти джерела, достовірність. Росіяни створюють анонімні акаунти, боти, що поширюють дезінформацію, пропаганду і як наслідок це призводить до спотворення реальності.

Використання маніпуляцій для впливу на громадськість, поширення неправдивої інформації, дезінформація, пропаганда є природним й поширеним явищем в період воєн, надзвичайних ситуацій і криз, ворожнечі, політичної боротьби за домінування ресурсами. Поряд зі спотворення реальної картини світу, такі маніпуляції мають негативний вплив для національної безпеки, інформаційної гігієни, соціальних норм, думок та поведінки людей [Шевченко 2025, с. 7].

Пригадаймо події 24 лютого 2022 року, коли люди вірили у все, що потрапляло в інформаційний простір. Вони були налякані, у стані шоку й хвилювань за рідних та друзів, що призводило до не критичного аналізу та сприйняття новин, дописів, повідомлень та коментарів.

Дослідник Т. Голота зазначає, що основною метою такого явища (ефект “луна-камери”) є підтвердження та підсилення вже наявних установок, ідей, думок реципієнтів через отриману інформацію, що також впливає на “соціополітичну поляризацію” [Голота 2023, с. 136]. Досить типовою є ситуація з повсякденного життя, коли люди з певною точкою зору про, наприклад, політичну ситуацію мають чітку позицію і фейкові новини у стрічці лише підкріплюють їхню думку, призводять до бурхливих дискусій, непорозуміння

(що значно впливає на стосунки з рідними, друзями чи колегами), підривають довіру до владних інституцій та розбалансовують картину світу.

З активним розвитком соціальних мереж істотно змінилося функціонування тексту в мережі, адже в інтернет-спілкуванні образ людини дорівнює тексту, який вона створила. Яскраво вираженим є таке явище на форумах, коментарях, чатах, де людина прагне представити себе як творчу особистість [Карпушина, Чистякова 2016, с. 217].

Спілкування в соціальних мережах значно відрізняється від спілкування в реальному житті. Під час комунікації в інтернет-середовищі між людьми формуються новий, особливий стиль спілкування, певним чином змінюються стосунки [Краснякова 2015, с. 245]. Завдяки цифровим платформам можна легко повпливати приховано на психологічний стан людини, змінити його, сформулювати думку, оскільки споживачі контенту не завжди здатні критично проаналізувати інформацію, яка вже викликала емоції.

Т. Краснякова до особливостей комунікації в інтернет-середовищі уналежнює віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність [Краснякова 2015, с. 245]. На мою думку, кожна з цих рис є визначальною. Віртуалізація дозволяє користувачам спілкуватися з будь-якої точки світу незалежно від часу. Люди можуть брати участь в обговореннях, що було б нереальним офлайн. Анонімність в інтернеті сприяє самовираженню, адже користувач приховує свій вік, стать, місце проживання, професію і тому подібне. Саме цей чинник зменшує відповідальність за слова чи дії. Поширеним явищем в мережі є те, що такі “анонімні” користувачі створюють сторінки з мінімальною інформацією про себе, щоб приховати справжню особу й навмисно ображають людей з метою заподіяння шкоди, порушують соціальні норми, використовують образливу лексику. Анонімні користувачі чітко усвідомлюють, що над ними немає контролю, соціального тиску, їх складно знайти, тому ймовірно вони уникнуть покарання, засудження з боку соціуму.

Тут важливо пригадати явище, що набуває особливого значення – інтернет-боти. Бот – це обліковий запис соціальної мережі, який має вигадану особу (ім'я, прізвища, додаткова інформація) [Юшков 2021, с. 92]. Все складніше й складніше стає розпізнавати справжню сторінку й несправжню. У контексті інформаційної війни вивчення мовної поведінки ботоферм відіграє важливу роль, адже через мову вони реалізують свою мету.

Головною метою ботів є розповсюдження неправдивої інформації, налаштування суспільства проти конкретної особи чи групи людей, створення ефекту загрози, психологічного тиску, написання з прихованим наміром коментарів, вигідних медіавиданням, різним впливовим особам, організаціям, владі тощо [Юшков 2021, с. 93].

Інтерактивність в соціальних мережах є характерним аспектом, адже користувачі швидко обмінюються дописами, новинами, повідомленнями й миттєво реагують, коментують їх. Гіпертекстуальність є особливою характеристикою цього процесу, адже передбачає посилення до текстів, зображення, відео та інших матеріалів й саме це впливає на те, як реципієнт сприймає інформацію.

Фрагментованість та мозаїчність є також ключовими особливостями комунікації в інтернеті, оскільки вони впливають на спосіб прийняття інформації. Щодо фрагментованості необхідно зазначити, що інформацію часто подають окремими частинами: коментарі, пости, дописи, повідомлення зазвичай є короткими, що допомагає втримати увагу читача. Мозаїчність стосується того, як автор подає текст, наскільки він є структурованим, окремі частини можуть виглядати несистемно, відсутня єдність між реченнями, якими візуальними елементами підкріплюється текст (фото, відео, аудіозаписи). Це призводить до того, що читач втрачає концентрацію під час читання тексту. Для мережевих дописів актуальним є застосування емоційного впливу, перекручення фактів, зміна контексту, “висмикування” певної частини інформації з тексту [Шевченко 2025, с. 7].

На нашу думку, саме це характеризує інтернет-комунікацію як динамічне зручне середовище для реалізації маніпуляцій.

Отже, маніпулятивна інформація в безперервному потоці новин, повідомлень, коментарів є невід'ємною частиною повсякденного життя. Саме активне використання різних соціальних мереж та мережевих медіа, спілкування в них, ефект “миттєвого повідомлення” створюють ідеальні умови для розвитку й реалізації маніпулятивних стратегій, тактик. Маніпуляція може мати різноманітний вигляд, часто її важко відокремити від суміжних форм впливу на підсвідомість реципієнтів (дезінформація, малінформація, місінформація, пропаганда, ІПСО, фейк, джінса). Особливо це є актуальною проблемою в умовах інформаційної війни, коли нами намагаються маніпулювати не лише для того, аби ми купили якийсь товар чи обрали конкретну особу на виборах, а коли зовнішній ворог намагається поляризувати українське суспільство, завдати страждань, модифікувати суспільну думку й кардинально змінити картину світу.

1.3. Класифікація маніпулятивних стратегій і тактик у медійному дискурсі

Запустити процес уяви в потрібному напрямку, щоб реципієнт не помітив цього – справжнє мистецтво. Тому фахівцям необхідно знати, як побудувати ефективну маніпуляцію, а споживачам інформації – як уникнути прихованого негативного впливу. О. Дяченко назвала чотири головні механізми, за допомогою яких здійснюють вплив: стратегії, тактики, техніки, засоби [Дяченко 2018, с. 95]. У цьому дослідженні ми зосередимось на стратегіях і тактиках та мовних засобах, їх втілення, оскільки розуміння їх дозволяє розпізнавати маніпуляції, виявляти підтексти, відчувати приховані наміри, уникати негативного впливу і краще розуміти те, як через мову реалізується подібний вплив.

Медіадискурс, тобто дискурс, який реалізує комунікацію в засобах масової інформації – є інструментом формування громадської думки, настроїв та

цінностей. Щодня суспільство переглядає значну кількість новин та інформації з різних галузей життя й соціального середовища, частиною якого є ми [Yemelyanova 2016, с. 2]. Важливо зазначити, що медіа зазнають змін, їхньою основною метою є забезпечення аудиторії новинами і в такий спосіб задовільнити їхній інтерес.

Через активний розвиток медіа впливати на людську свідомість стало легше, але таку можливість використовують не лише з позитивним наміром, а й з негативною ціллю: влада, різні соціальні групи хочуть сформувати таке суспільство, яке має настрої, позиції, думки, вигідні виключно їм [Стасула 2011, с. 2]. У безперервному потоці інформації люди не завжди можуть розрізнити, де правда, а де неправдива інформація, тим більше відчутти, коли ними намагаються маніпулювати. Тому необхідно проаналізувати класифікацію маніпулятивних стратегій і тактик у медійному дискурсі.

Науковиця О. Дяченко наголошує на тому, що «стратегія – це загальний задум, сукупна послідовність запланованих і реалізованих автором комунікативних впливів на об'єкт, спрямованих на досягнення кінцевої мети маніпуляції» [Дяченко 2018, с. 93]. Стратегія маніпуляції реалізується через використання різноманітних тактик, які, з огляду на відносну автономність, можуть застосовувати як у поєднанні, так і самотійно [Дяченко 2018, с. 93].

Тактика мовної маніпуляції передбачає розробку, враховуючи особливості комунікативної ситуації, загального плану мовного впливу, спрямованого на досягнення конкретного ефекту після висловлювання і в кінцевому підсумку, бажаного результату [Дяченко 2018, с. 93]. Під засобами маніпулятивного впливу розуміють конкретні мовні форми, сприйнятні для реципієнта, за допомогою яких мовець здійснює реалізацію відповідних стратегій і тактик впливу. При побудові й виборі стратегій маніпуляції необхідно враховувати особливості спілкування, проєкт мовного впливу і досягнення бажаного результату [Руда 2012, с. 51]. Усе це є важливими елементами для реалізації маніпулятивного впливу в медійному дискурсі [Гайдук, Суржанська 2025, с. 4].

Оскільки чітко стандартизованої класифікації маніпулятивних стратегій і тактик немає, для дослідження було проаналізовано кілька класифікацій.

Н. Гайдук пропонує стратегії, тактики, які реалізуються в медійних текстах. Серед них вона виокремлює такі:

1. Стратегія дискредитації – стратегія, що створює негативний образ в уяві реципієнта й має на меті послабити довіру, зіпсувати авторитет особи чи установи. Реалізується через підрив законності чи моральних цінностей. Для її здійснення використовують такі тактики:

а) тактика критики – прийоми і методи, завдяки яким виражають незгоду, вказують на недоліки, їхню оцінку, описують основні проблеми в конкретній людині, групі. Цю тактику реалізують за допомогою таких мовних засобів: ненормативної лексики, жаргону, сленгу, навмисно зроблених помилок в усному чи письмовому тексті та дисфемізмів (лексика зі стилістичним зниженням відтінком). Використання цих мовних засобів спричинює дискредитацію через формування негативного образу, емоційних закликів, недостатньо обґрунтованих тверджень, неперевірених статистичних даних та фактів;

б) тактика створення небезпеки – тактика, що провокує відчуття загрози, яка йде від іншої сторони. Тактику створення загрози реалізують через: слова-афективи (слова, що передають внутрішній стан, емоції учасника комунікації). Основна мета тактики – викликати страх, тривогу аудиторії, заручитися підтримкою всередині групи та зобразити опонента як головне джерело небезпеки. Гіперболізація є одним з літературних прийомів, що найкраще викликає негативні емоції і призводить до спантеличення;

в) тактика звинувачення – неправдиве й навмисне додавання протилежній стороні негативних вчинків, хибних тверджень, свідчень, цінностей. Основна мета тактики – засудження з точки зору моралі, знеславлення, підрив довіри, акцент уваги на недоліках опонента й відволікання уваги від “своїх” неправильних дій. Ненормативна лексика і слова-афективи є мовними засобами, які використовують під час застосування цієї тактики;

г) тактика натяку – автор утримується від прямих висловлювань, оцінок й вдається до іронічних прийомів, контекстуальних зв'язків, порівнянь. Реалізується тактика через іронію, пейоративну лексику, алюзію, порівняння;

д) тактика створення опозиції “свій” – “чужий”. Ця тактика поділяє суспільство на дві групи: а) захисники, патріоти, люди з високими моральними цінностями і б) вороги, зрадники, корупціонери тощо. Як наслідок, таке протиставлення понять яскраво викликає в аудиторії емоції. Реалізується через антитезу й евфемізми.

2. Стратегія маніпулювання прихованими смислами. Адресант приховано впливає на свідомість адресата через вживання непрямих значень слів із імпліцитним контекстом. Ця стратегія дозволяє адресанту зняти із себе відповідальність за те, що він говорить і донести інформацію в тому інтерпретованому вигляді, який йому вигідний. Найчастіше стратегію реалізують через тактику візуалізації прийом, у якому інформацію подають непрямо або завуальовано. У тактиці візуалізації відсутня конкретика, адже реалізується вона через використання синонімів з нечітким, абстрактним чи кількома значеннями. Вона дозволяє адресанту приховати справжні наміри, наслідки, подати щось погане під більш позитивним кутом, переробити оцінні твердження й лексику на більш нейтральні й створити ілюзію об'єктивності там, де її нема.

3. Стратегія персоналізації чи фрагментації – стратегія, що має на меті змінити акцент уваги із серйозних проблем чи процесів системи на інших людей, події, що є менш важливими. Вона допомагає зробити текст драматичним, збільшити емоційну реакцію реципієнтів, змінює фокус уваги аудиторії, уникає критичного аналізу проблеми і найголовніше – подання складної ситуації відбувається у форматі “герой/винуватець” або “перемога/провина”. У контексті “герой/винуватець” йдеться мова про ті випадки, коли концентрують увагу на одній людині, замість чіткого аналізу процесів проблеми. “Перемога/провина” – схожий підхід, проте тут подають перемогу чи провину лише однієї особи. Щоб реалізувати стратегію персоналізації чи фрагментації, можна використати

тактику переакцентування, основне завдання якої свідомо зміна фокусу уваги з головного на другорядне, що призводить до “відведення” реципієнтів від першочергових проблем, подій і робить подану аудиторії інформацію правдоподібною. Мовними засобами, що можуть відтворити цю тактику, є повтори і гедж-маркери (слова, що роблять повідомлення менш категоричним і додають невпевненості).

4. Стратегія нормалізації – стратегія, що подає інформацію про суперечливі, дивні події як щось стандартне, прийняте з метою «розслаблення» аудиторії, зняття напруги й доведення того, що «так і треба» і чогось незвичного в події немає. Тут можуть використовуватися такі тактики:

а) тактика переакцентування, що реалізується через повтори, номіналізацію (перетворення прикметників, дієслів на іменник);

б) тактика візуалізації, що реалізується за допомогою евфемізмів, метонімії.

5. Стратегія драматизації, основна ідея якої – створення ефекту, що ситуація надзвичайно “особлива”, надання значущості події. Стратегія проявляє ефективність під час політичних кампаній, протестів, кризових ситуацій, викликаючи страх чи підтримку й відводячи аудиторію від раціональності. Тут можна використати такі тактики:

а) тактика ціннісних орієнтацій, яка спирається на моральні, духовні, сімейні культурні, політичні цінності суспільства. Оскільки основним аспектом тактики є цінності, переконання людей про щось важливе – вона є ефективною. Для реалізації такої тактики, варто використовувати слова-афективи, метафори;

б) тактика створення небезпеки, основною метою якої є викликати в аудиторії тривогу, страх. У такий спосіб автор привертає увагу читачів до тексту, спонукає до імпульсивних дій;

в) тактика перебільшення, що наголошує на масштабі, важливості чи наслідків дій або слів. Мовним засобом реалізації є використання синонімів із більш смисловим та емоційним навантаженням. Звичайні слова замінюють на

такі, які мають більш емоційний, оцінний відтінок і як наслідок у реципієнтів пробуджуються емоції, враження і бажаний образ [Гайдук 2025, с. 4].

І. Голубовська і Т. Орлова описали тактики маніпулятивних стратегій, серед яких виокремили: аргументацію, ідентифікацію, інтимізацію, позитивне самовираження, звинувачення, наділення сакрального значення, об'єднання громадян із владою для спільних дій, позитивний прогноз [Голубовська, Орлова 2017].

О. Руда у монографії запропонувала такі стратегії маніпуляції: ухилення від істини, викривлення істини, імунізація висловлювань, модифікація ілюктивної сили висловлювань, групова ідентифікація, структурування за принципом релевантності, позиціонування [Руда 2012, с. 56].

Кожна з цих стратегій має свої тактики. Стратегія “ухилення від істини” реалізується через тактику “доведення правди”. Стратегію “викривлення істини” можна реалізувати завдяки таким тактикам: повторювання, гіперболізації чи применшення, замовчування, спрощення понять, підтасування, фабрикація фактів, подрібнення інформації та підміна цілей. У контексті стратегії імунізації висловлювань варто пам'ятати, що вона реалізується через рекомендацію, тобто коли мовець посиляється на авторитетне джерело та універсальні висловлювання. Модифікація ілюктивної сили висловлювань реалізується завдяки тактиці категоричної та некатегоричної номінації. Стратегія групова ідентифікація може реалізуватися через тактики включення та віддалення, солідаризації (позиція “ми” – “вони”), навішування ярликів, стереотипізація, перенесення ставлення/оцінки завдяки асоціаціям. Стратегія структурування за принципом релевантності реалізується за допомогою тактики, в якій мовець презентує ключову інформацію або на початку речення, або в кінці. Стратегію позиціонування можна реалізувати завдяки мовним прийомам, які є характерними для тих людей на яких здійснюється вплив [Руда 2012, с. 56].

В. Сотников виокремлює чотири тактики в медійному дискурсі: знецінення авторитету через поляризацію образів чи понять, навішування ярликів, приховування правдивих фактів, викривлення правдивої інформації,

«фрагментування цілісної картини світу», всебічного залучення та віддалення (свій - чужий) [Сотников 2017, с. 125].

Д. Горіна на підставі проаналізованих праць виокремила такі стратегії і тактики:

- 1) НЛП (нейролінгвістичне програмування);
- 2) посилення на авторитет;
- 3) читання думок;
- 4) моделювання особистості адресата;
- 5) гра у простонародність;
- 6) повторення інформації;
- 7) тактика нагнітання паніки [Горіна 2020, с. 24].

Прояви маніпуляцій мають різні форми, тому В. Різун описав низку маніпулятивних ознак тексту: уникнення та нестача об'єктивності, надмірна емоційність повідомлень, апеляція до стереотипів, поверхнева чи відсутня перевірка інформації, маркетингові чи політичні наміри, маніпуляція часом, спотворення статистичних даних [Різун 2008, 56 с.].

Споживачам контенту важливо розуміти, що таке маніпуляція і які жахливі наслідки вона здатна мати, наскільки “зомбованими” може стати населення внаслідок прихованого впливу на свідомість, формування недовіри до певних установ, також налаштування людей проти чи за когось, віддалення.

Отже, маніпулятивні стратегії є невід'ємною частиною медіапростору. У такий спосіб медійники контролюють думки, поведінку, нав'язують певні цінності аудиторії. Стандартної класифікації стратегій і тактик у медійному дискурсі не існує. Для подальшого аналізу ми посилатимемось на кілька класифікацій: Д. Горіної, Н. Гайдук, В. Сотникова. Кожен із дослідників розглядає маніпулятивні стратегії крізь власну методологічну призму, що дозволяє отримати багатовимірне уявлення про механізми впливу на масову свідомість. Спільним для всіх підходів є розуміння маніпуляції як цілеспрямованого прихованого впливу, що здійснюється за допомогою мовних, риторичних і когнітивних засобів. Комплексне застосування зазначених

класифікацій уможлиблює системний аналіз маніпулятивного потенціалу медійних текстів та виявлення конкретних тактик, що реалізують ту чи іншу стратегію у мовленнєвій практиці медіа

1.4. Опис дослідницького корпусу текстів і принципи його укладання

Під час дослідження було зібрано корпус текстів, який слугував для демонстрації характерних прикладів з використанням мовних засобів, маніпулятивних стратегій і тактик. Побудова власної бази даних відбувалася з урахуванням мети, завдання дослідження. Корпус текстів складається зі 170 одиниць.

Формування бази даних було створено за допомогою медійних дописів, статей із соціальних мереж та медіа, серед яких є: Threads, Instagram, X, Facebook, ТСН, УНІАН, Суспільне, from-ua, Obozrevatel, Telegraf, Comments-ua, 24 канал.

Результатом дослідницької роботи стала сформована база даних у вигляді таблиці Excel, що містить 6 стовпців. Перший стовпець – характерний приклад, другий стовпець – дата публікації, третій стовпець – автор статті / допису, четвертий – назва ресурсу, п'ятий – стратегія позитиву/негативу, мовний засіб чи тактика, яка застосована в реченні, шостий – посилання на допис/статтю.

Для ілюстрування маніпулятивної стратегії позитиву ми дібрали 81 характерних прикладів та уналежнили – 11 мовних засобів, серед яких 6 художніх тропів. Для маніпулятивної стратегії негативу – 86 прикладів, 6 мовних засобів, серед яких 5 художніх тропів.

На основі дослідницького корпусу було вивчено й схарактеризовано тактики обох стратегій маніпуляції. У ході аналізу було виокремлено 8 тактик маніпулятивної стратегії позитиву й 10 тактик стратегії негативу.

Під час укладання бази даних ми детально опрацьовували медійні тексти, що допомогло створити таблицю. Всі тексти оцінювані за певними критеріями. Насамперед звертали увагу на те, чи вдало текст ілюструє використання мовного засобу й тактики, наскільки якісно продемонстровано той чи інший засіб. Зразки було дібрано із різних джерел, оскільки це допомогло відстежити

різноманітність подання інформації, краще проілюструвати теоретичний матеріал. Не менш важливим критерієм є новизна медійних текстів. До прикладу, аналіз дописів у соціальних мережах дозволив простежити те, як люди реагують на різні інформаційні приводи, як їм вдається нав'язувати певні погляди, формувати ставлення, сіяти паніку та ін.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши визначення маніпуляції в наукових працях, словниках, можна зробити висновок, що головна мета маніпуляції – це прихований вплив на особистість чи групу людей проти їхньої волі, що вводить в оману, спотворює уявлення про реальність, нав'язує певну думку, викликає емоції, створює внутрішній дискомфорт, а також змушує жертву маніпуляції діяти так, як вигідно маніпуляторів. Термін “маніпуляція” не має одного визначення, адже його досліджують й використовують в різних галузях: політиці, медіа, соціальних мережах, маркетингу, освіті, в особистісних та професійних стосунках, релігії. Ми детально зосередили увагу на маніпуляції в медійному дискурсі й дійшли висновку, що для реалізації маніпуляції в медіа необхідно дослідити аудиторію та застосувати відповідні засоби, техніки, стратегії й тактики. Стандартизованої схеми стратегій і тактик маніпуляцій в медійному дискурсі не існує, тому ми проаналізували кілька праць, які окреслювали загальні стратегії й тактики. Особливо нам прислужилася класифікація Н. Гайдук, котра описує такі стратегії: дискредитації (реалізується через тактику критикування, створення небезпеки, загрози, обвинувачення, натяку, позиції “герой/винуватець”), маніпуляції імпліцитними смислами (реалізується через тактику візуалізації), персоналізації й фрагментування (реалізується за допомогою тактики зміни акценту), нормалізації (реалізується завдяки тактиці зміни акценту та візуалізації), драматизації (реалізується завдяки тактиці орієнтування на людські цінності, створення загрози й перебільшення). Також було проаналізовано стратегії й тактики, виокремлені в працях В. Сотникова, І. Голубовської, Т. Орлової та О. Рудої, що дало змогу зробити висновок, що

маніпуляція ґрунтується на спотворенні чи фрагментованому поданні інформації, створенні поляризації між людьми, апеляцій до емоцій та цінностей особистості. Це призводить до того, що в реципієнтів спотворюється цілісна картина світу, формуються сталі оцінки з приводу тих чи інших подій і як наслідок вони не можуть критично проаналізувати всю ситуацію.

Особливу увагу ми приділили специфіці реалізації маніпуляції в інтернет-комунікації, адже з надшвидким розвитком цифрових технологій комунікація в онлайн-середовищі набула небачених масштабів і має низку відмінностей від традиційного спілкування наживо. Такій формі притаманні анонімність, надмірна агресія, порушення етикету, відсутність поняття “час” і “простір” та інші. Ці особливості сприяють поширенню маніпулятивної інформації. Через повномасштабне вторгнення ситуація погіршилася, тому що ворог веде війну не лише на фронті, а й використовує інтернет-простір українців, проводячи – інформаційну війну. Пропаганда, поширення дезінформації, кібератаки, ботоферми, застосування можливостей штучного інтелекту (наприклад, дипфейки) зробили соціальні мережі зброєю ворога на інформаційній війні. Вони допомагають ворогу вплинути на наші настрої, підсилити емоції, завдати тиску на психіку, підірвати довіру, створити незбалансовану картину світу й поляризувати український народ, налаштувати його проти влади. Важливим аспектом протидії ворогу є створення стратегій боротьби. Тому аудиторії необхідно свідомо й чітко підходити до вибору медіа, глибоко аналізувати все, що потрапляє в інформаційний простір через різні канали, уміти ігнорувати та осмислювати різні повідомлення, коментарі в соціальних мережах, покращувати інформаційну грамотність й дотримуватися інформаційної гігієни. Задля цього дослідники, зокрема й лінгвісти, осмислюють природу маніпуляції, вивчають стратегії і тактики її реалізації, найдієвіші мовні засоби та прийоми.

РОЗДІЛ 2

МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВУ В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Вербальні прийоми й засоби реалізації позитивних маніпуляцій

Більшість дослідників вважає, що будь-яка комунікація є маніпуляцією, адже метою комунікації є досягнення конкретної комунікативної мети, що дозволяє тому, хто говорить або пише, керувати поведінкою, емоційним станом і думками співрозмовника. Особливої актуальності це набуває в медіапросторі, де ЗМІ та соціальні мережі поєднують інформаційну й економічну функцію: просування товарів, брендів і послуг через рекламу та маркетинг створює додаткові стимули для маніпулятивного впливу.

Ключовими агентами такого впливу сьогодні є інфлюенсери (від англ. *influencer*) – особи, які можуть впливати на аудиторію через соціальні мережі завдяки авторитету, досвіду, умінням переконувати людей придбати товар, захопити певними ідеями, стилем життя та інше [CD]. Вони звикли виставляти все своє життя на показ, що приводить до отримання великої фінансової нагороди, обмін послугами, підвищення впізнаваності та набуття популярності – усі ці чинники спонукають інфлюенсерів, блогерів до маніпуляцій аудиторією. Такі люди можуть мати як позитивний (заклик до правильного харчування, спорту, навчання, турботи про себе, розвиток себе як особистості), так і негативний (реклама казино, алкоголю, безвідповідальних розваг) вплив на людей.

Негативна маніпуляція спирається на страх, тривогу, почуття провини чи сорому – адресата залякують, тиснуть на його вразливі місця або формують відчуття загрози, щоб змусити діяти певним чином. Позитивна маніпуляція, навпаки, діє через похвалу, лестощі, обіцянки винагороди чи створення ілюзії вигоди – людина робить те, чого від неї очікують, але вірить, що це її власний вибір. Обидва типи однаково ефективні, проте по-різному впливають на

психологічний стан адресата: негативна маніпуляція викликає стрес і спротив, тоді як позитивна формує лояльність і довіру, хоча в обох випадках справжня свобода вибору залишається ілюзорною.

Дослідники виокремлюють різноманітні мовні засоби для маніпуляцій позитивом. Українська дослідниця Ж. Горіна до них уналежнює: мовну гру, мовні кліше, стилістично забарвлену лексику, антономазію, невмотивовані узагальнення, епітети, метафори, порівняння, синекдоху, риторичні запитання, імперативи, вставні конструкції, введення в текст цифрової інформації [Горіна, Олійник 2020]. Н. Бігунова дослідила, як через позитивне оцінювання можна приховано вплинути на співрозмовника [Бігунова 2019]. Т. Матвійчук та І. Житар проаналізували: емоційно забарвлені, упереджені слова та вирази, нечіткі висловлювання, “розмиті” факти, ухиляння від подання правдивої інформації, гіперболу, слова, що викликають тривогу, фрази, які вказують на велику кількість людей як засоби впливу на аудиторію в ЗМІ [Матвійчук, Житар 2024]. О. Руда, описала який маніпулятивний потенціал мають: оцінна лексика, метафора, метонімія, пейоративна лексика, жаргон, мовна гра, жарти, іронія. Аналізуючи свій дослідницький корпус текстів, ми спостерегли та виділили такі найхарактерніші мовні засоби та прийоми: мовна гра, мовні кліше, стилістично забарвлена лексика, наукова лексика, антономазія, узагальнення, художні тропи (епітети, метафора, гіпербола, порівняння, синекдоха, риторичні запитання), наказовий спосіб дієслова, вставні конструкції, введення цифрових даних, експресивні та виразні заголовки.

Одним із часто застосованих прийомів є **мовна гра**. Як зазначає Л. Мацько, мовна гра є навмисним порушенням мовних норм і правил мовленнєвої поведінки з метою посилення виразності та емоційного впливу повідомлення [Мацько, Сидоренко, Мацько 2003, с. 42]. Результатом використання мовної гри є скорочення тексту, формування образів у свідомості реципієнтів, висловлення підтримки, мотивуючі заклики, залучення аудиторії а також робить поданий текст легким для запам'ятовування. Використання трансформації в значенні слова, фразеологізмів, незвичайне поєднання слів,

вживання іншомовної лексики впливає й підсилює емоції, почуття в реципієнтів [Зірка 2005, с. 19].

Наприклад: *Садок вишневий коло хати, І генератори гудуть. Айтішніки із рафом йдуть, Співають, йдучи, дівчата, А пацани «Старлінк» все ждуть* (Threads, 18.11.2025). Коли читачеві трапляється допис, який починається з речення відомого українського вірша, ймовірно, що він очікує логічного продовження. Проте автор змінив вірш повністю й таким чином передає реалії сьогодення: вимкнення світла, звук генераторів скрізь, але навіть в такі складні часи українці не здаються. Допис привертає увагу, спонукає до продовження боротьби й заохочує до об'єднання.

Мовне кліше є поширеним засобом маніпуляції. Вони вживані у соціальних мережах, оскільки допомагають людям у віртуальній комунікації виражати ввічливість, свої почуття, комунікативну мету [Шарманова 2015, с. 216]. Такі вирази багаторазово використовують у звичайних ситуаціях, що формує у людей схоже сприйняття і розуміння подій, транслюють “правильні” ідеї та цінності суспільству [Шарманова 2015, с. 217]. Кліше здатні реалізувати стратегії й тактики маніпулятивного впливу. З. Козирєва поділяє кліше за функціями: оцінно-експерсивні кліше (ті, які надають тексту позитивної чи негативної конотації), ідеологічні кліше (ті, що характеризують ідеологічні реалії й формують суспільні настрої й погляди), функціонально-прагматичні кліше (формують мову в публіцистичному й офіційно-діловому стилі, що сприяє швидкій передачі інформації) [Козирєва 2024]. Також науковиця поділяє кліше за стилістичними особливостями: побутові, ділові, наукові, публіцистичні й художні кліше [Козирєва 2024 с. 191].

Наприклад: *Коли у тебе є діти то всі рухи на підсвідомості, впевнений ви мене розумієте* (Instagram, 27.11.2025). Тут автор звертається до аудиторії та порушує тему батьківства. Кожен намагається бути хорошим батьком чи матір'ю, тому це речення викликає рефлексію стосовно батьківства: “чи хороший я батько/матір?”. Кліше спонукає аудиторію погодитися з автором, адже він не запитує, а стверджує факт, що “ви мене розумієте”.

У реченні *По ситуації у Хмельницькій області дорожники працюють у посиленому режимі* (Суспільне, 08.01.2026) автор використовує мовне кліше для того, щоб створити ефект заспокоєння, незважаючи на погодні умови, про людей і їхню безпеку піклуються.

Ще одним типом кліше є сполуки *експерти нагадують / радять / застерігають, науковці/дослідники підтверджують / доводять* та подібні. Наприклад: *Експерти нагадують: цільнозернові, фрукти, бобові, горіхи та молочні ферментовані продукти допомагають контролювати холестерин, рівень цукру й запалення* (ТСН, 23.01.2026). У наведеному прикладі вжито мовне кліше, яке є поширеним у статтях ЗМІ. Воно спонукає читачів повірити в написану інформацію, привертає увагу, а також підвищує довіру, оскільки “експерт” має позитивне тлумачення. Реципієнти підсвідомо думають, що якщо про це говорить спеціаліст в галузі, експерт, то варто прислухатися до таких порад.

За оцінками науковців, найбільшу користь від таких змін можуть отримати люди з малорухливим способом життя, які більшу частину дня проводять сидячи (ТСН, 27.01.2026). У наведеному прикладі використано кліше, що спонукає читачів повірити у факт без критичного аналізу поданої інформації. Непомітно читач усвідомлює, що науковці досліджували тему, аналізували результати і тепер мають чітку оцінку, особливо якщо це стосується здоров’я. Таким чином, читачів зацікавлює тема, вони хочуть дізнатися більше корисної інформації з приводу необхідної для здоров’я активності.

Особливим різновидом мовних кліше є безособові кліше. У реченні *Стало відомо, навіщо Джорджина Родрігес прилітала до США* (ТСН, 27.01.2026) творець статті не зазначає конкретно, яка причина приїзду моделі до США, але завдяки кліше *стало відомо* вона пробуджує інтерес до цієї справи і читач продовжує читати статтю, щоб знайти відповідь на питання.

Фразеологізми й стійкі сполуки З. Козирева відносять до різновиду мовних кліше, оскільки їх застосовують у мові в незмінному, сталому вигляді. Вони виконують інформативну й експресивну функцію. До прикладу, фразеологізми й

стійкі сполуки допомагають виразити емоції, чітко описати думку або навіть застосувати під час оформлення документації. Не менш важливим чинником пов'язування кліше з фразеологізмами є часовий фактор, оскільки фразеологічним виразам «для становлення потрібен час при переході від вільної словосполуки, а кліше стає таким відразу, щойно вільна словосполука набула переосмислення» [Козирєва 2025, с. 92].

Раніше, нагадаємо, Сінді Кроуфорд і Кая Гербер викликали фурор своєю появою на гала-вечорі (ТСН, 23.01.2026). Кліше, яке використане у прикладі, демонструє те, як авторка статті дає оцінку ситуації. У «Словнику української мови» в 11 томах стійка сполука *зробити фурор* зафіксована зі значенням «сильно вразити своїм надзвичайним виглядом, манерами, поведінкою і т. ін.» (СУМ Х: 656). Підсвідомо в аудиторії формується певна картина, враження про акторок і це пробуджує інтерес до перегляду статті, щоб дізнатися як вони виглядали. Таке мовне кліше часто вживається у новинах, що стосуються шоу-бізнесу, зірок.

Поки місто тільки прокидається, у нас уже кипить робота (Facebook, 21.01.2026). У наведеному прикладі творець тексту використовує фразеологізм, що надає оцінку. «Тлумачний словник української мови» подає значення *кипить робота* «дуже швидке, енергійне, жваве або успішне виконання якої-небудь справи» [ТСУМ].

Попереду ще багато роботи. Але. Ми на вірному шляху (Facebook, 17.01.2026). Приклад узято з допису про судовий процес одного з урядовців. Речення демонструє те, що було зроблено багато помилок, правопорушень, наявна відсутність результату, проте це подається під позитивним твердженням, що попереду є з чим працювати, робота йде. Стійка словосполука *на вірному шляху* допомагає впливати на сприйняття читачами інформації й перебігу подій, створюючи ефект заспокоєння.

Тільки згуртувавшись, працюючи кожен на своєму місці, підтримуючи один одного, ми подолаємо виклики, які нам випали (Facebook, 18.01.2026). У наведеному прикладі спостерігаємо використання стійкої словосполуки

подолаємо виклики. Речення впливає на емоції користувачів, адже автор закликає продовжувати працювати, попри все, налаштовує аудиторію на хороше, спонукає до позитивних дій та об'єднує (*кожен, один одного, нам*). Надмірне використання займенників має прихований вплив на аудиторію, є одним із маніпулятивних засобів. Також у мовному кліше використано евфемізм *виклики* замість *проблеми, труднощі, біду*, що пом'якшує сприйняття всієї ситуації зі світлом.

Поширеним мовним засобом маніпуляцій є **стилістично забарвлена лексика** – вираження оцінок і ставлення за допомогою лексичних засобів, характерних для різних функціональних стилів української мови [СУЛМ 2002, с. 122]. У цьому контексті часто ідеться про розмовну лексику, яка є ознакою текстів сучасного медіадискурсу. За словами Ю. Руденко, через швидкий розвиток інформаційних технологій, письмова форма набула певної особливості, оскільки вона істотно не відрізняється від усної [Руденко 2023, с. 118]. Те, як ми говоримо в реальному житті, використовуючи словесні форми, сленг, просторічні лексеми, стало частиною письмового тексту в соціальних мережах. Завдяки розмовній лексиці легко привернути увагу реципієнта, адже це слова, вживані в повсякденні, “модні” серед молоді. Використовуючи подібну лексику, автори текстів намагаються встановити контакт, наблизитися до читача, адаптувати подану інформацію до рівня розуміння та культури.

Щодо емоційно забарвленої лексики, то тут особливу увагу варто звернути на те, що в мові емоційністю вважають ту особливість, яка стосується вираження почуттів, емоцій, хвилювань, ставлення мовця до повідомлюваного. Експресивність – це здатність лексеми підсилити емоційно контекст повідомлюваної інформації [Дарчук 2019, с. 12]. Наслідком процесу оцінювання є оцінка. Н. Дарчук пропонує чотири види оцінної лексики в поєднанні з емоційною лексикою:

- 1) «слова з неоцінним денотативним компонентом – не оцінне, не емоційне;
- 2) слова з оцінним денотативним компонентом: оцінне, не емоційне;

- 3) слова з неоцінним денотативним компонентом – неоцінне, емоційне;
- 4) слова з оцінним денотативним компонентом – оцінне, емоційне»
[Дарчук 2019, с. 12].

Наприклад, *Халат взагалі топчик, тут всі погодяться* (Facebook, 18.01.2026). Лексема *топчик* є оцінною, емоційною, оскільки виражає позитивну оцінку й має розмовний характер та передає експресію. Слово містить суфікс демінутивності, що має позитивне значення, нав'язує аудиторії схвальну оцінку ситуації й формує хороше ставлення.

Кожен, хто донатить – красотулька, кожен, хто донатить 50 грн - бере участь у розіграві  (X, 27.10.2025). У наведеному прикладі вжито розмовну лексему *красотулька*, що належить до слів із оцінним денотативним компонентом, є емоційним. Суфікс *-ульк-* додає пестливості лексемі, виражає суб'єктне ставлення автора допису. Завдяки цьому, автор схвалює всіх, хто донатить і таким чином спонукає читачів долучатися до цієї справи. Також через такий підхід автор створює моральний тиск на того, хто не допомагає іншим і уникає донатів. Зменшувально-пестливі форми і згрубілі часто є ознакою розмовлення тексту, адже це форми розмовного функціонального стилю мови.

Наукову лексику, терміни у публіцистичних статтях і дописах соцмереж дослідники теж розглядають як один із засобів впливу. Такі слова можуть бути новими, невідомими для читача, занадто “розумними”, тому коли вони трапляються в тексті, реципієнт схильний довіряти прочитаному. Терміни і наукова лексика є ознакою професійності, кваліфікації творців тексту тощо. Сюди науковці уналежнюють використання номіналізації та абстрактної лексики, оскільки вони додають значущості повідомлюваних інформації без конкретизації змісту.

Особливо, коли набирає обертів тренд ре-демонізації цукру та здорової харчової поведінки (Instagram, 23.01.2026). У наведеному прикладі авторка використовує термін *ре-демонізація*, яке додає вагомості, свідчить про впевненість та кваліфікацію автора у галузі, що є позитивною ознакою. Не кожен читач розуміє значення цього слова, але саме в такий спосіб в нього

пробуджується інтерес, продовжує читати допис, щоб детальніше про це дізнатися.

Одним із мовних засобів, що використовується під час маніпулювання є **антономазія** – «троп, засіб виразності, що полягає в заміні назви особи чи зображуваного явища іншою назвою» [ВУЕ].

Герой України, який провів на позиції 471 день, прокоментував підвищення зарплат депутатам (Threads, 25.12.2025). У наведеному прикладі автор використав апеляцію до авторитету “Герой України”. Підсвідомо читач розуміє, що якщо про це зазначив Герой України, то варто переглянути допис, підтримати його і повірити.

До мовних прийомів маніпулятивного впливу уналежнюють **узагальнення**, що полягає у формулюванні широких висновків на основі окремих, нерідко поодиноких випадків, без достатніх доказів чи обґрунтувань. Інакше кажучи, мовець переносить спостереження з конкретної ситуації на всі подібні, надаючи частковому явищу статусу загальної закономірності. Для вираження такого узагальнення використовуються означальні займенники (*весь, всякий, кожний*), неозначено-кількісні числівники (*багато, мало*), іменники із семантикою сукупностей (*низка*) а також неозначено-особові та безособові речення.

Хочу, щоб кожна з вас навчилась розуміти сигнали свого тіла (Instagram, 13.01.2026). У прикладі авторка використовує займенники *кожна з вас*, що ніби гуртує жінок, об’єднує спільною проблемою. Це доводить читачці, що вона не одна стикнулася з цим і підсвідомо реципієнтам стає легше сприйняти певну інформацію, зважитися на конкретне рішення. Проте не кожна жінка має таку проблему, допис не містить статистики, доказів, що б дозволяло робити такі узагальнення.

Він зазначив, що низка європейських партнерів уже висловила готовність надати свої підрозділи (ТСН, 27.01.2026). У наведеному прикладі сполука *низка європейських партнерів* є узагальненням. Автор не називає чітко кількість партнерів, країни чи імена, проте демонструє те, що країну підтримують, готові

надсилати допомогу. *Висловила готовність* створює відчуття впевненості та заспокоює читачів, хоча по суті це лише слова, а не конкретні факти.

Нам, дівчатам, так мало потрібно для щастя - красивий макіяж, зачіска, сукня як тільки що з дефіле Парижу, і все - готові підкоряти світ! (Instagram, 26.09.2025). У наведеному прикладі, ми помічаємо узагальнення стосовно дівчат, яке може викликати різні емоції в аудиторії. У деяких жінок, такий допис викликає позитивні емоції, текст змушує погодитися, що для щастя потрібні макіяж, зачіска та сукня. Проте тут авторка зачепила питання стереотипів, що може викликати ще й жіноче обурення, оскільки не всім жінкам потрібно це для щастя.

Аналізуючи мовні засоби, варто виокремити роль **художніх тропів**, серед яких:

- **епітети** – тропи, які роблять речення більш виразними, додають емотивної насиченості, підкреслюють характерні ознаки предмету [Асмаковська, Ковальова 2025, с. 20].

Наприклад: *Коли професійний юрист залишає процес, а його місце займає посадовець без юридичної спеціалізації, громада має право поставити просте запитання* (Facebook, 9.01.2026). У наведеному прикладі, емоційного забарвлення надає епітет *професійний*. Він наголошує на відповідальності юриста і майстерності. Варто зазначити, що у реченні автор використовує протиставлення *професійний юрист – посадовець без юридичної спеціалізації*, що також є засобом формулювання маніпуляції. Це підсилює довіру до особи, яка є має професійну компетенцію та зменшує довіру до посадовця без юридичної освіти.

Винахід називають перспективним засобом для екстреної медицини та військових умов (ТСН, 22.01.2026). Перспективний іншомовне слово, що є епітетом і в реченні він сигналізує про важливість та надійність продукту, який в майбутньому може бути успішним. Такий епітет допомагає підвищити довіру читачів до винаходу.

Найгучнішою стала операція «Павутина» — атака на російську стратегічну авіацію, від якої ворог не оговтався і досі. Тричі працівники СБУ ефективно атакували Кримський міст (ТСН, 13.01.2026). Наведений приклад змушує читача відчувати позитивні емоції, оскільки вираз найгучнішою стала операція додає важливості події, а епітет додає експресивності виразу. Також авторка зазначає, що після операції ворог не оговтався і досі — це додає масштабу події, вказує на значні втрати ворога і це змушує читача відчувати гордість за тих, хто проводив операцію.

Вчені з Південної Кореї розробили інноваційний спреї, який здатен зупиняти кровотечу та загоювати рани за лічені секунди (ТСН, 22.01.2026). У цьому випадку, епітет підкреслює характеристику продукту, впливає на сприйняття читачем інформації та спонукає вірити в те, що засіб є новітнім і діє надшвидко. Також автор статті не називає конкретних імен вчених, які винайшли засіб, що також впливає на формування думки про цю подію. Реципієнт підсвідомо вважає, що якщо вчені, то ці люди мають глибокі знання в певній галузі та їм варто довіряти.

Другий термін Дональда Трампа ознаменувався радикальними трансформаціями у підходах США до міжнародних справ (ТСН, 26.01.2026). У наведеному прикладі ми помічаємо, що автор вжив епітет для опису змін, додав такої оцінки, щоб підсилити вплив на читача та направити в правильне русло ставлення до Дональда Трампа.

Зауважимо, що ці акційні ціни діють до 4 лютого (Telegraf, 23.01.2026). Речення спонукає читачів до дій. Автор зазначає, що наразі можна придбати продукти за меншою ціною і вказує дату, тобто додає рамок і обмежує читачів у часі.

Україна готується до підписання масштабного мирного плану зі США, який складатиметься з 20 пунктів (ТСН, 27.01.2026). У наведеному прикладі дописувач використав епітет, який підсилює значущість події. Ймовірно, реципієнт відчуватиме надію, спокій, оскільки автор демонструє, що уряд робить кроки до закінчення війни та підсилює віру в те, що скоро настане мир.

- **метафори** – уживання слів та виразів у переносному значенні на основі подібності, асоціацій між предметами і явищами.

Оновлені клумби, тематичні декорації та тепла атмосфера перетворили його на справжній куточок осіннього спокою (Facebook, 7.10.2025). Завдяки метафорі *тепла атмосфера* читач запевнюється в тому, що в тому місці можна відчувати спокій, затишок, це додає ефекту казковості. Восени люди хочуть відчувати саме такі емоції, тому автор приховано впливає на сприйняття читача, утворюючи в його свідомості певний образ місця. Окрім того, дописувач використовує епітети, що впливають на чуттєве сприйняття реципієнтів.

Практичні рішення, які допоможуть перетворити холод на вашого союзника, зберегти максимум тепла в оселі та суттєво зменшити рахунки за опалення (ТСН, 27.01.2026). Ймовірно, що багатьом українцям відгукується тема збереження тепла та економії грошей, тому метафора підсилює бажання аудиторії прочитати статтю й отримати відповіді на питання.

- **гіпербола** – художнє перебільшення. Наприклад: *Вчені створили революційний спрей, що загоює рани за лічені секунди* (ТСН, 22.01.2026). У прикладі явно перебільшено дію спрею, що додає яскравого емоційного забарвлення, формує в читачів позитивне уявлення про продукт.

Сучасні сходи мало нагадують ті, що на фото 1860 року. Граніт та асфальт замінили вапняк, море тепер далеко від підніжжя через засипання нижньої частини, а по боках з'явилися металеві огорожі. Щоправда, оптичний ефект перспективи зберігся і досі вражає туристів з усього світу (Telegraf, 21.01.2026). Авторка статті зазначає, що сходи були реконструйовані і вони відрізняються від сучасних. Проте, вона завершує статтю реченням, що містить гіперболізацію, в якому зазначає про туристів з усього світу та захват від східців. Тут художній засіб викликає емоційну реакцію, адже авторка спочатку говорить важливу річ, а потім завдяки гіперболі намагається поставити на другий план те, що уряду не вдалося зберегти історичні східці.

На дні океану ховається "загублене місто", яке не схоже ні на що на Землі (УНІАН, 27.01.2026). У прикладі автор використовує гіперболу, що вказує на

унікальність міста на дні океану й на те, що ніде на Землі схожого нема. Це привертає увагу читача, провокує захоплення природою та інтерес до статті.

-порівняння – «стилістична фігура, представлена різними синтаксичними конструкціями, що відображають мисленнєву операцію поєднання двох предметів, явищ, ситуацій, ознак на підставі їхнього уподібнення, установлення аналогій між ними» [Селіванова 2006, с. 475].

Легка база з тональним кремом True Match – він зливається з моєю шкірою так, ніби другого шару немає (Instagram, 02.10.2026). У наведеному прикладі авторка використала такий художній засіб, аби вдало передати те, наскільки хорошим є продукт. Вона позитивно впливає на сприйняття читачів, що змушує спробувати продукт, адже він є наскільки легким, що майже не відчувається.

Парадокс, але в Україні під обстрілами і без світла життя краще, ніж в Європі в безпечному місті 🐦 (Threads, 18.01.2026). Допис містить порівняння *життя краще, ніж в Європі*, що впливає на свідомість читачів, підсилює емоції. У такий спосіб автор допису використовує порівняння для того, щоб показати, що вдома найкраще, викликати позитивні асоціативні спогади попри складні умови.

- **синекдохою** називають «вид метонімії, що ґрунтується на суміжності кількісного характеру при відношеннях між цілим або взагалі чимось більшим і його частиною або взагалі чимось меншим, між певною сукупністю та її окремим елементом» [УМЕ 2004, с. 583].

Київ обов'язково вистійть! Бо він стоїть не лише на пагорбах над Дніпром, а й на силі людей, які вміють любити, боротися та не здаватися (Facebook, 20.01.2026). Допис розпочинається з речення, яке привертає увагу читачів. Тут назву містян замінили топонімом, бо Київ – це люди, влада, бізнеси, інфраструктура, інституції. Автор надає емоційного забарвлення допису, що в такі складні часи місто тримається на людях, які продовжують працювати, жити і не здаються. Таким чином, автор впливає на аудиторію через піднесення та вираження захвату. Також прислівник *обов'язково* вжито в реченні для

підсилення емоцій та привернення уваги, оскільки він підкреслює, що іншого розвитку подій не існує.

- **риторичні запитання** – мовний засіб, який полягає у використанні запитання, яке не потребує відповіді, оскільки вона є очевидною.

За лаштунками вже кипить робота над виставою «Останній консул» за підтримки «Лото-Забава» 🎨🌟 Хочете зазирнути в закулісся підготовки? 🤔 (Facebook, 20.01.2026). У наведеному прикладі, автор яскраво наголошує на тому, що йде робота, чітко вказує назву вистави. Автор тексту завдяки риторичному запитанню викликає цікавість в аудиторії, заохочує реципієнтів прокоментувати допис, якимсь чином відреагувати на нього.

Препарати для схуднення — це інструмент медицини, а не лайфхак із соцмереж. Вони можуть бути дієвими лише тоді, коли йдеться про здоров'я, а не відповідність трендам. Справжня турбота про себе починається не з таблетки, а з запитання: «Що я можу зробити для свого тіла вже сьогодні, без шкоди для завтрашнього дня?»» (ТСН, 20.01.2026). У наведеному прикладі авторка апелює до важливої теми здоров'я. Вона стимулює читачів змінити думку про прийняття препаратів для схуднення, оскільки це може нанести шкоди здоров'ю, і демонструє інакший приклад піклування про себе. Авторка змушує читачів поставити питання самим собі, задуматися про зміни та користь здоров'ю, як уникнути шкоди. Це спонукає читачів до роздумів та не так відповіді на поставлене питання, як конкретних дій.

На граматичному рівні маніпулятивний потенціал засвідчує застосування особливих граматичних форм, наприклад **наказового способу дієслова**. Здебільшого імперативи трапляються в рекламах та заголовках. У такий спосіб заохочують аудиторію звернути увагу на допис і продовжити його читати. Наприклад:

Тож зустрічайте перший у світі конструктор дитячих тарілок🍽️ (Instagram, 15.10.2025); *Любі автори, ніколи, чуєте? Ніколи не здавайтесь!!!Особливо, якщо це поезія □* (Threads, 13.01.2026); *Мозок любить нагороди, тож дайте йому їх — і зміни стануть реальністю* (ТСН, 25.11.2025);

Забудьте про виснажливі тренування. Науковці з'ясували, що короткі сплески активності критично важливі для здоров'я (ТСН, 27.01.2026); Спробуйте знайти метелика серед листя за 8 секунд і перевірте свою спостережливість (ТСН, 18.01.2026);

Вставні конструкції є ще одним із мовних засобів, через який реалізується маніпуляція. Вони демонструють особисте ставлення, погляди автора тексту до висловлюваної думки. Їхня особливість полягає в тому, що вони додають оцінки, уточнень тексту. Також вони слугують для вказівки джерела повідомлення, вираження схвалення чи заперечення думки, привернення та утримання увагу читача, формування думки, висловлення її за чіткою структурою. В усному мовленні вставні конструкції виділяють інтонацією, натомість в письмовій формі комами або тире.

З його слів, хоч би якою важкою була боротьба України сьогодні, вона «така ж фундаментальна, як і та, що була 80 років тому» (ТСН, 27.01.2026). Мовне кліше, що використане в реченні, впливає на сприйняття тексту читачем. Автор тексту посиляється на особу і в такий спосіб він дає підставу повірити в написане. У цьому випадку мова йде про країну, мовець намагається підтримати українців, які переживають складні часи, заспокоїти їх і створити ілюзію, що ситуація під контролем. Також, автор уникає відповідальності за сказане, коли посиляється на третю особу.

Цікавим прийомом активізації уваги читача та підсилення авторитетності висловлених у тексті думок є **введення цифрових даних**. У такий спосіб інформація легко сприймається, запам'ятовується, також це допомагає зробити текст більш вартим довіри, адже натякає на перевіреність інформації, тривалі дослідження товарів і послуг, про які йдеться. Наприклад:

16 годин блиску й нуль відбитків на горнятках, одязі чи нервах^{✦✦} (Instagram, 17.11.2025). Читачеві при перегляді допису відразу впадає в очі цифра, яка підсилює захват, що помада може триматися так довго, цей факт здається неймовірним. Оскільки вказана чітка цифра, підсвідомо в реципієнта

прокидається інтерес до продукту, з'являються думки про те, щоб придбати товар і спробувати його.

У прикладі *Кожен відновлений айфон проходить 55 тестів, сертифікований ремонт і має 12 місяців гарантії. А ще – 30 днів на повернення, якщо щось не сподобається* 📱 (Instagram, 04.11.2025) ми бачимо вже кілька цифр, які є досить важливими для реципієнта. Купівля телефону є серйозним рішенням і кожен підходить до цього свідомо. Читач свідомо розуміє і заспокоює себе, адже телефон проходить тривалу перевірку, має гарантію, можливість повернення, а цифри підсилюють довіру і спонукають реципієнта до дій.

Недаремно кажуть, що 99% українок знайшли свій відтінок (Instagram, 02.10.2025). Число у наведеному прикладі демонструє те, що більшість жінок з України знайшли свій відтінок помади. Таке речення подає результат і тому викликає в аудиторії довіру.

А через 5 хвилин рушник перегортаю на сторону зі 100% преміального шовку, який пригладжує лусочки та мінімізує тертя 🧻 (Instagram, 19.10.2026). Наявність показника 100 % у реченні додає читачеві впевненості у продукті, підвищує довіру, а також спонукає повірити автору і не аналізувати продукт критично.

Окрему увагу варто звернути на **експресивні та виразні заголовки**, що є неодмінним компонентом текстів ЗМІ, першою частиною статті, на яку звертає увагу читач. Вони не тільки свідчать, про що буде йти мова в статті, а й мають значний впливовий потенціал, який реалізується через відповідну синтаксичну структуру заголовного речення.

До прикладу, заголовок *Трамп готовий дати більше зброї та гарантій Україні: що США вимагають натомість* — FT (ТСН, 27.01.2026) змушує читача до прочитання статті. Заголовок містить інтригу. Автор не зазначає в заголовку, чого хочуть США натомість і в такий спосіб у читача з'являється інтерес до продовження читання новини.

Чим сильніший мороз, тим тепліше буде в домі: як скоротити витрати на опалення на 70% (ТСН, 27.01.2026). Заголовок закликає аудиторію переглянути статтю антитезу *чим холодніше – тим тепліше*. Створення такого когнітивного дисонансу викликає зацікавленість читачів. Не менш важливим компонентом тут є введення цифрових даних, відсотків, які виглядають як підтверджений факт, привертають увагу і легко запам'ятовується.

Жінка купила сумку у секондгенді і не повірила очам: що вона знайшла всередині (ТСН, 27.01.2026). Фразеологізм *не повірила своїм очам* формує оцінку, реакцію ще до того, як аудиторія ознайомиться з текстом і це додає емоційності заголовку, викликає більший інтерес аудиторії. Друга частина заголовку після двокрапки створює емоційний гачок і впливає на рівень клікабельності.

Спонукає до прочитання заголовок *Зеленський натякнув, кому сьогодні підіграє Венс своїми заявами (Comments.ua, 14.04.2025)* Він містить лексему *натякнув* і при цьому не вказує конкретну особу, про яку йде мова в заголовку.

У заголовку *Росія заплатила високу ціну за спроби прориву: Сирський заявив про рекордні втрати військ (24 канал, 12.04.2025)* автор створює інтригу за допомогою фразеологізма *заплатити високу ціну* та стилістично забарвленого прикметника *рекордні*. Творець статті не вказує чітко кількість втрат, проте подає цю новину як оцінку. Такий підхід може свідчити про те, що автор хоче створити емоційний гачок, ефект контролю, заспокоїти українців і позитивно повпливати на них.

Отже, щоб вплинути на читача, медійники, користувачі соціальних мереж використовують різноманітні мовні засоби. На лексико-семантичному рівні найчастіше звертаються до: стилістично забарвленої лексики, наукової лексики, антономазії, узагальнень, художніх тропів (епітетів, метафори, гіперболи, порівнянь, синекдохи). На морфологічному рівні частотними засобами та прийомами є уживання наказового способу дієслів, використання специфічних займенників (означальних, заперечних, присвійних), неозначено-кількісних числівників тощо. На синтаксичному рівні спостерігаємо вживання риторичних

запитань і вставних конструкцій. На фразеологічному яскравими маніпулятивними засобами є фразеологізми, стійкі сполуки, мовні кліше. Автори текстів звертаються також і до мовної гри, введення цифрових даних, експресивних і виразних заголовків. Кожен з наведених засобів і прийомів впливає на чуттєве сприйняття, допомагає створити образ, спонукає до дій та привертає увагу читача.

2.2. Тактики втілення маніпулятивної стратегії позитиву

Маніпулятивний вплив у соціальних мережах та ЗМІ реалізуються за допомогою мовних засобів, які, своєю чергою, залежать від дібраних тактик. І. Шкіцька описує тактики як певні дії та прийоми, які застосовують під час розмови або в конкретній частині тексту. Основною метою їх є прихований вплив та отримання бажаного результату [Шкіцька 2009, с. 3].

Мовець може застосовувати маніпулятивні стратегії залежно від прагматичного контексту та комунікативної ситуації, тобто де відбувається спілкування, коли, за яких умов, віку, який настрій комунікантів, їхній попередній досвід. Стратегії можуть використовуватися в політичному, рекламному та медіадискурсі, у повсякденній міжособистісній комунікації [Шкіцька 2009, с. 3]. Тому І. Шкіцька розділила стратегії на позитивні (через лестощі, похвалу, оцінювання мовець формує довіру, заохочує до дій, впливає на самоцінність) та негативні (прихований вплив на людину, негативні дії, тиск на емоції, психологічний стан, погрози, шантаж, примушування) [Шкіцька 2009, с. 3].

Під час дослідження ми проаналізували праці науковців, що вивчали тактики маніпуляцій позитивом. А. Пікалова дослідила стратегії й тактики маніпуляцій в англomовному дискурсі, а саме в казках. Вона проаналізувала й виокремила характерні приклади: стратегію викривлення інформації й тактику гіперболізації, стратегію модифікації ілюктивної сили висловлювань, стратегію імунізації, що реалізується за допомогою тактик інклюзивності, дистанціювання, стратегію підвищення, яка реалізується через тактику саморепрезентації та

відхилення критики, стратегію пониження, що реалізується через тактики звинувачення, погрози, образи, викриття, погрози, стратегія театральності, що репрезентована тактиками прогнозування, розмежування, попередження, обіцянки і тактику квазіаргументації. О. Руда, схарактеризувала такі тактики: інтенсифікація інформування, відбір фактів і проблем для повідомлення, фабрикування й перекручування фактів, дозування правди, замовчування потрібної інформації, побудова повідомлень з уривків висловлювань, недотримання балансу в поданні думок, змішування фактів з міркуваннями про них, спекулятивна інформація, використання статистичних даних, подрібнювання інформації, розбавляння її чутками, фотографіями та рекламою [Руда 2012, с. 166].

На своєму корпусі текстів ми спостерегли певні закономірності використання тактик і спробуємо дати їм загальну характеристику.

Однієї з найприкметніших тактик, за нашими спостереженнями, **тактика узагальнення**, що реалізується за допомогою означальних займенників (*весь, всякий, кожний*), неозначено-кількісних числівників (*багато, мало*), іменників із семантикою сукупностей, звертань а також неозначено-особових та безособових речень. Завдяки цій тактиці подають інформацію, значення якої може бути неозначеним, двояким, проте воно впливає на реципієнтів, формуючи добре ставлення, хорошу думку. За рахунок слів чи виразів із позитивним значенням, схвалень, позитивних оцінок читачі забувають перевіряти подану інформацію, аналізувати та критично мислити. [Шкіцька 2009, с. 6].

Брати і сестри ми маємо єднатися-робити все від нас залежне, щоб пробудити #Світ від сплячки (Facebook, 20.01.2026). Автор вживає звертання до читачів *брати і сестри*, що має позитивне значення, вказує на єдність, рівноправність між адресантом і адресатами. Такі слова спонукають сумлінно ставитися до спільних завдань, об'єднують людей, підвищують колективний дух, додають мотивації.

Тільки згуртувавшись, працюючи кожен на своєму місці, підтримуючи один одного, ми подолаємо виклики, які нам випали (Facebook, 16.01.2026).

Мовець використовує емоційно забарвлену лексику, займенники *кожен, ми, один одного*. У такий спосіб автор намагається згуртувати читачів, стверджує, що всі труднощі можна подолати.

Зараз на столі з'явилися конкретні ініціативи, що мають практичний потенціал (ТСН, 03.02.2026). Уживання сполуки *конкретні ініціативи* класичний прийом псевдоконкретизації. Прикметник *конкретні*, що обіцяє читачеві деталі, по суті, слугує засобом узагальнення.

За її словами, більшість розрахунків вказують, що протягом першої половини лютого області на заході, півночі, сході та в центрі все ще перебуватимуть під впливом Антарктики (ТСН, 06.02.2026). У прикладі використано слово з дифузною семантикою *більшість*. Попри те, що в дописі не вказано, на яку саме кількість розрахунків посиляється авторка тексту, читач довіряє джерелу.

Тактика **використання універсальних висловлювань** створює у читача враження, що певні погляди є спільними для всіх учасників бажаної групи. Така тактика схиляє читача до “свідомого” прийняття думки, підтримання ідей, до яких його спонукають [Мужеляк 2025, с. 104]. Основна відмінність між тактикою використання універсальних висловлювань і узагальнень полягає в ступені абсолютизації та категоричності.

Ми всі тут без інструкції. У кожного свій темп, свої помилки, свої «а якби». І це нормально - не знати, не встигати, сумніватися, змінюватися (Facebook, 25.01.2026). У наведеному прикладі авторка об'єднує людей і заспокоює, оскільки всі люди однакові, немає чітких інструкцій життя і робити помилки це нормально. Люди звикли хвилюватися через недоліки, помилки, також порівнювати себе з іншими, проте авторка пояснює, що з цього й складається життя. Читаючи допис, реципієнт розуміє, що він не один і таким чином заспокоює себе.

Однією з найбільш поширених тактик позитивної маніпулятивної стратегії є **тактика посилення на авторитет**. Вона полягає в тому, що автор у дописах, статтях, коментарях посиляється на авторитетних осіб, що значно впливає на

аудиторію, оскільки авторитет – це та людина, яка має повагу, статус і їй можна довіряти. Ця тактика реалізується насамперед мовними кліше. Наприклад:

Вчені створили революційний спрей, що загоює рани за лічені секунди (ТСН, 22.01.2026); *Вчені встановили пряму залежність: чим ближча вам людина, яка позіхає, тим вища ймовірність, що ви «підхопите» цю дію* (ТСН, 07.02.2026); *Науковці підтвердили, що 2 години в залі замінюють два сеанси терапії у психолога* (Threads, 07.10.2025); *Читання книжок продовжує життя науковці називають це новим еліксиром довголіття* (Threads, 26.01.2026); *Забудьте про виснажливі тренування. Науковці з'ясували, що короткі сплески активності критично важливі для здоров'я* (ТСН, 27.01.2026). У таких прикладах автори посиляються на вчених, науковців, дослідників, що відразу підсилює довіру аудиторію до засобу, який винайшли, залежності, яку встановили, думки, що її підтвердили тощо. Автор статті не вказує чітко, хто саме із вчених, але й читачі не цікавляться цим, бо лексеми *науковці, вчені, дослідники, фахівці, професіонали, сертифіковані лікарі* та ін. додають авторитетності. Така тактика знімає відповідальність із автора тексту за те, наскільки правдивою є інформація.

Ще одним авторитетним джерелом у сучасних медійних текстах постає Президент України: *Зеленський вперше після переговорів назвав чіткі терміни закінчення війни: коли може настати мир і від чого це залежить* (ТСН, 07.02.2026); *Зеленський повідомив, що Сполучені Штати запропонували завершити війну РФ проти України до початку літа, оскільки пізніше у них буде інший пріоритет — вибори до Конгресу США* (Facebook, 07.02.2026). У заголовках автори часто посиляються на Володимира Зеленського, прогножуючи більшу довіру до тексту. Особливо часто це трапляється, коли порушується тема миру в Україні, умов та термінів припинення війни.

Тактика позитивного оцінювання співрозмовника та хороше ставлення до нього є також поширеною в медіапросторі. Сюди відносять: компліменти (за допомогою них автор виражає хороше ставлення до читача, його дій, вчинків, особливостей характеру, повсякденних речей, людей, що пов'язані

з ним, емоцій, які викликає читач в автора) [Шкіцька 2009, с. 262], схвалення (є характерною рисою мовленнєвого акту, в якому підтримуються та схвалюються вчинки, риси читача, а також ті події, факти, які не причетні до інтересів [Бігунова 2019, с. 13] та похвала (явище, коли автор оцінює зовнішність, знання, вміння, навички, вчинки читача) [Бігунова 2019, с. 13].

У дописі *Він втратив дві кінцівки, але завдяки вам не втратив головного — віри в людей і в життя. Без вашої допомоги ми б просто не впоралися* (Facebook, 08.02.2026) мовець використовує протиставлення: втратив кінцівки — не втратив віру в людей і життя, що є важливою, високою цінністю. Це демонструє значущість людей, які допомогли чоловіку. Автор наголошує на тому, що якби люди не допомогли, то невідомо, що було б далі. У такий спосіб, читач відчуває себе рятівником та усвідомлює наскільки важливу і хорошу справу він зробив для чоловіка. Це викликає позитивні емоції, гордість та мотивацію продовжувати й далі допомагати людям, які цього потребують.

Приклад *У надскладних умовах, під постійною загрозою й тиском ворога, ви впевнено тримаєте рубежі, виконуєте бойові завдання та дієте злагоджено, професійно й рішуче. Кожен день вашої служби — це приклад сили духу, витримки та мужності. Завдяки вам Україна стоїть. Завдяки вам ворог отримує гідну відсіч* (Facebook, 09.02.2026) демонструє похвалу, що позитивно впливає на читачів, оскільки вони відчувають ще більшу гордість за військових. Спочатку дописувач пише про те, в яких складних умовах зараз живуть військові, а потім додає інформацію про їхню рішучість та професійність. Похвала підкріплюється фактами, підсилюється протиставленням і активує позитивні емоції.

У дописі *Мої вітання всім, хто дожив до п'ятниці! Ви молодці*  *побалуйте себе чимось сьогодні* (Threads, 06.02.2026) блогерка жартома хвалить усіх своїх читачів, наголошує на тому, що тиждень був складним і втомилися всі. Тобто, вона ніби об'єднує і створює відчуття згуртованості. Ймовірно, що читач починає рефлексувати над виконаними справами протягом тижня і відчуває насолоду. Також авторка через імператив спонукає читача до дій.

Речення *Як і все місто, Музей історії міста Києва тримається на людях — і тих, хто самовіддано працює, і тих, хто попри перебої з постачанням електроенергії, опалення, води, між тривогами та відбоями, після обстрілів і ночей без сну, йде до музею!* (Суспільне, 22.01.2026) змушує читача відчувати позитивні емоції, адже автор тексту наголошує на тому, що музей функціонує завдяки людям в таких складних умовах. Реципієнт може відчувати певну відповідальність і свою цінність для спільної справи.

Позитивну оцінку діям аудиторії дає авторка допису *Але те, що ви все одно обираєте нас, дозволяє платити зарплати, не зупиняти виробництво і, що для мене особливо важливо, продовжувати створювати нові колекції з вірою в завтра. Навіть зараз ми працюємо над новими формами речей, що вийдуть через рік* (Instagram, 16.01.2026). Вона змушує читачів відчувати те, наскільки вони важливі для її бізнесу, наголошує на тому, що вона може робити в складних умовах і чого уникнула завдяки людям. Значного емоційного підсилення та довіри додає речення, яке демонструє велику віру в людей. Підсвідомо в читача виникає заспокоєння, адже він бачить, що навіть в такий складний час підприємці продовжують працювати та планувати майбутнє.

Суботнє нагадування: *ти цінна сама по собі, навіть коли просто п'єш каву і дивишся у вікно. свобода починається з права на байдикування* (Threads, 07.02.2026). Авторка допису нагадує читачам про їхню цінність. Вона чітко окреслює ситуацію, в якій можуть бути її читачки, ніби відчуває зв'язок з ними. Такий допис створює ефект зближення між адресатом і адресантом.

Як власник, я хочу сказати дуже чесну річ: ваші замовлення нас справді зараз рятують. І ми самі здивовані, бо чудово розуміємо, що костюм чи пальто зараз не є терміновою потребою і точно не входять у перелік першої необхідності, хоч які б сенси ми в них не закладали (Instagram, 16.01.2026). Авторка допису є власницею бренду одягу, але попри це в дописі вона описує реалії сьогодення і підкреслює те, що люди зараз рятують бренд. У покупців виникає бажання придбати речі, збільшується повага до магазину, гордість за ведення бізнесу в таких умовах, цінність як клієнта. Вона чітко називає себе

власницею, що відразу створює місток між аудиторією/клієнтами і нею та показує, що вона теж людина, яка живе і веде бізнес в складних умовах. Такий підхід об'єднує аудиторію і авторку. Емоційного підсилення реченню додає сполука із епітетом *дуже чесну річ*, що нібито підкреслює відвертість авторки.

Цікавою є **тактика об'єднання із співрозмовником**, основна мета якої наголосити на чомусь спільному із читачем, однастайності, виразити чуйність, співпереживання, висловити згоду, що наближує автора до читача, установлює чи посилює довіру, додає поваги [Шкіцька 2012, с. 24]. Наприклад, реченням *Ти теж втомився редагувати резюме під кожну позицію, на яку подаєшся??* (Threads, 06.02.2026) дописувачка встановлює зв'язок із читачем, апелює до спільного досвіду. Через риторичне запитання вона спонукає читача до роздумувань і згоди з нею. Такий спільний досвід об'єднує і адресата тексту, і адресанта. У такий спосіб авторка приховано впливає на читача, змушує його подивитися коментарі, щоб отримати більше порад.

Як люди мають отримати 2+ роки досвіду, якщо КОЖНА КОМПАНІЯ НЕ ХОЧЕ ДАВАТИ ЦЬОГО ДОСВІДУ?!?!? (Threads, 07.02.2026). Блогерка описує ситуацію, яка є досить поширеною серед тих, хто в активному пошуку роботи. Така група людей, імовірно, погодиться з дописом, через що в них виникне довіра до авторки, адже спільна проблема, розуміння авторкою цієї проблеми приводить до зближення.

Тактика протиставлення співрозмовника собі та іншим, що є актуальною в соціальних мережах. Мета такої тактики полягає в тому, що мовець виокремлює себе в позитивному світлі, наголошує на відмінності з третьою особою та впливає на ставлення аудиторії до себе та іншої людини.

Наприклад: *Я ж дію інакше: не словами — а фактами*. (Facebook, 10.02.2026). Тут автор підкреслює свої позитивні риси, те, що він чесний, рішучий, справедливий, готовий боротися за правду, протиставляє себе іншим, тим, хто тільки словами намагається щось доводити. У такий спосіб, автор переконує аудиторію в своїй рішучості, намагається наблизити їх до себе та одночасно приховано налаштовує проти інших, ставить їхні дії під сумнів.

А я — ніколи. Я не ховав обличчя, не відвертався від камери, не тікав від запитань — юридично виважених і публічних. Бо коли ти правий — ховатися немає сенсу (Facebook, 09.02.2026); Тому всі ці провокації, розмови про «збори підписів» і інформаційні вкиди — це не про мене. Це про страх і політичну імпотенцію опонентів. Я працюю далі. Відкрито. Публічно. По-закону. Як і всі ці п'ять років (Facebook, 09.02.2026); Як завжди — я підняв незручні питання, які багато кому не подобаються (Facebook, 31.01.2026). У наведених прикладах автори текстів маніпулюють аудиторією. Вони виокремлюють себе з-поміж інших людей. Через тактику протиставлення автори створюють емоційний тиск, психологічний дискомфорт, дискредитують опонентів та нав'язують аудиторії не дуже привабливий образ опонента.

З попередньою пов'язана **тактика позитивної самооцінки та самопрезентації**, що допомагає автору повпливати на аудиторію, створюючи відповідний імідж та позитивне уявлення, дружнє, шанобливе ставлення до себе через обіцянки, хороше самовираження та похвалу [Кондрук 2019, с. 130].

Автор допису Я реаую на масові звернення людей, які втратили віру в реакцію контролюючих органів (Facebook, 10.01.2026) презентує себе в ролі рятівника, до якого звертаються люди, яким мало хто може й хоче допомогти. У такий спосіб автор намагається завоювати довіру читачів і їхню повагу.

У прикладі *Окремо скажу одне. За мною — надійний тил партії. Усі рішення — виважені й зважені. Ножів у спину тут не буде — це факт, а не гасло* (Facebook, 09.01.2026) автор хвалиться тим, що він має односторонню підтримку, що вже демонструє читачам його серйозність та впливовість і збільшує їхню довіру. Дописувач стверджує, що всі його рішення є виваженими й зваженими. Речення демонструє рішучість та серйозність автора і це викликає довіру аудиторії.

Я йду до кінця — у правовому полі, відкрито й чесно. І буду захищати свою честь так само, як захищаю інтереси нашої громади. (Facebook, 09.12.2025). У наведеному прикладі автор доводить аудиторії, що йому важливі інтереси громади. Це має підкреслити для аудиторії небайдужість автора, що створює позитивне ставлення, підвищує повагу.

Виснажують злість, заздрість, зрада і відчай. А дорогу проходять ті, хто несе в собі світло —навіть тоді, коли темно. Я йду далі. Спокійно. Бо правда не потребує виправдань чи пояснень (Facebook, 09.02.2026). Тут автор представляє себе героєм, котрий попри всі труднощі йде далі. Він переконує, що правда на його боці та, імовірно, натякає на те, що він це доведе.

Ще однією часто застосованою є **тактика створення інтриги**. Такий прийом базується на недоговорюванні або приховуванні важливої/потрібної інформації, створення натяків, що допомагає привернути й втримати увагу аудиторії, взяти під контроль емоції, реакцію читачів.

Наприклад, заголовок *Одна з країн вперше у світі запустила безкоштовний мобільний інтернет для всіх* (24 канал, 11.04.2026) створює інтригу, зацікавлює аудиторію й змушує її прочитати статтю. Журналіст не зазначає чітко назви країни, уникає додаткових деталей, а особливого підсилення додає словосполучення *вперше у світі*. Завдяки використанню такого емоційного гачку, автор підсилює значущість події, спонукає до прочитання статті.

Ще один характерний приклад цієї тактики *Астрологиня назвала знаки зодіаку, які люблять робити запаси* (ТСН, 11.04.2026). Журналістка уникає чітких назв знаків зодіаку, що змушує читача переглянути статтю. Також вона натякає на певні знаки, але відповідь аудиторія може знайти лише в тексті.

Борис Джонсон таємно відвідав позиції ЗСУ на гарячому напрямку (фото) (ТСН, 11.04.2026). Автор статті провокує питання аудиторії, не називаючи конкретно напрямок, коли це сталося, за яких умов і чому. Особливої інтенсифікації додає лексема *таємно*, яка створює ефект секретності, таємничості й підсилює інтерес.

Після 15 числа двіж тільки починається (Х, 14.01.2026). Кожен читач може сприйняти це речення по різному. Автор не додає додаткової інформації, деталей, тому це може призвести до плутанини. Хтось інтерпретує допис як на позначення хорошої події, з'являються позитивні емоції, викликає інтерес. Інші можуть зрозуміти речення, як натяк на щось негативне. Також у такий спосіб,

автор приховано змушує аудиторію підняти активність: написання коментарів з метою дізнатися, що саме почнеться, дискусії, роздуми.

В зв'язку з останніми подіями видно, що в Києві дійсно живуть люди, яких морально нічого не зламає (Threads, 13.01.2026). Речення викликає позитивні емоції в читача, оскільки автор підкреслює незламність, стійкість людей. Проте вираз *в зв'язку з останніми подіями* містить нечітку семантику: ми не знаємо які саме події, де і коли вони відбулися. Невідомо коли людина буде читати допис і за яких умов, тому це може призвести до неправильного тлумачення.

Отже, проаналізувавши тактики маніпулятивної стратегії позитиву в соціальних мережах та ЗМІ, зауважимо, що автор має добирати їх відповідно до аудиторії, контексту, цілей, потреб та мети комунікації. Оскільки не існує чіткої класифікації маніпулятивних тактик, ми спиралися на зібраний корпус медійних текстів та виокремили такі основні: тактика узагальнень, тактика використання універсальних висловлювань, тактика створення інтриги, тактика посилення авторитету, тактика позитивного оцінювання співрозмовника та хорошого ставлення до нього, тактика об'єднання зі співрозмовником, тактика протиставлення співрозмовника собі та іншим і тактика позитивної самооцінки, самопрезентації.

Висновки до розділу 2

У розділі розглянуто вербальні засоби й прийоми реалізації маніпулятивної стратегії позитиву і відповідні маніпулятивні тактики.

Аналітичний огляд праць з описуваної проблематики дав змогу виробити свої підходи до класифікації та дослідження мовних засобів і прийомів, які застосовують для створення маніпуляції через позитив, показати, як вони реалізуються, а також у межах яких тактик взаємодіють.

На основі зібраних медійних текстів ми дійшли висновку, що для реалізації цієї маніпулятивної стратегії в ЗМІ та соціальних мережах автори зазвичай використовують такі засоби й прийоми: мовна гра, мовне кліше, фразеологізми й стійкі словосполучення, емоційно забарвлена лексика, наукова лексика, узагальнення, епітет, метафора, гіпербола, порівняння, синекдоха, риторичне

запитання, наказовий спосіб дієслова, вставна конструкція, специфічний синтаксис, уведення цифрових даних та ін. Найприкметніше такі засоби проявляються в заголовках.

Найбільш виразним з погляду засобів є лексико-семантичний мовний рівень, на фразеологічному рівні нас цікавило саме прицільне вживання фразеологізмів. На синтаксичному рівні – мовна гра та вставні конструкції, деякі типи речень, паралелізми, риторичні питання. На морфологічному рівні маніпулятивну специфіку засвідчила наказова форма дієслова, окремі займенники, числівники, іменники. На стилістичному рівні – до мовних засобів маніпуляції уналежнюємо художні тропи.

Детальна класифікація засобів та прийомів дала змогу узагальнити основні тактики маніпулятивної стратегії позитиву в сучасних медійних текстах: тактика узагальнення, використання універсальних висловлювань, тактика створення інтриги, посилення на авторитет, позитивного оцінювання співрозмовника та хорошого ставлення до нього, тактика об'єднання із співрозмовником, тактика протиставлення співрозмовника собі та іншим, тактика позитивної самооцінки та самопрезентації.

Варто зазначити, що під час дослідження ми проаналізували тексти соціальних мереж Instagram, Threads, Facebook, X, медійних платформ ТСН, УНІАН, Суспільне, 24 канал, Telegraf, Comments.ua. Переважна більшість текстів з позитивною маніпуляцією була зібрана з Instagram, Facebook, Threads і ТСН. Це можна пояснити тим, що в цих соціальних мережах і медіа переважає той контент, який спонукає читачів до дій, викликає емоції, залучає аудиторію відреагувати на текст. Автори контенту підкріплюють дописи візуальними матеріалами: фото, відео, що також відіграє важливу роль в медіадискурсі. Мета аналізованих текстів може бути різною: здобути популярність, продати продукт чи послугу, вибудувати бренд і довіру споживача, побудувати особистий бренд, сформувати групу людей і вплинути на їхні ідеї чи переконання, підтримувати людей та інше.

РОЗДІЛ 3

МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ НЕГАТИВУ В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

3.1. Мовні засоби та прийоми вираження негативу

Активне використання соціальних мереж, боротьба за увагу аудиторії посприяли застосуванню маніпуляцій, адже у віртуальному дискурсі швидко поширюються неправдива інформація, зображення, відео зроблені штучним інтелектом [Семенюк, Гесьт 2025, с. 252]. Маніпуляції зазвичай здійснюють за допомогою введення в текст специфічних мовних засобів, що приховано впливають, заволодівають свідомістю читача.

Питання про мовні засоби маніпуляцій неодноразово обговорювали українські дослідники: А. Гесьт й Т. Семенюк, Н. Кутуза, Н. Єльнікова, Ж. Горіна й О. Олійник та О. Кирилюк. Ми проаналізували їхні праці, що допомогло виокремити найбільш вживані мовні засоби вираження негативу в медіа й соціальних мережах.

Серед мовних засобів вираження негативу було виділено такі: мовна гра, мовні кліше, стилістично забарвлена лексика, узагальнення, художні засоби (епітети, метафора, антономазія, метонімія, порівняння, риторичні запитання), наказовий спосіб дієслова, дисфемізми.

1. Мовна гра – засіб, що використовують для реалізації позитивної негативної стратегій маніпуляції в тексті. Він допомагає привернути увагу аудиторії, викликати емоції, нав'язати ідеї чи погляди.

У прикладі *Як же прекрасно жити в Україні* Владімера Земленського (Х, 10.11.2025) ми помічаємо навмисне спотворення імені й прізвища, що привертає увагу читача. Автор застосовує російськомовну форму імені *Владімер*, що створює асоціацію про зв'язок президента з Росією. Також він змінює прізвище, додаючи зайву букву, у результаті чого змінюється корінь слова. Можливо, таким чином дописувач натякає на скандали через незаконну забудову й присвоєння земель. Це залишається загадкою для читачів та все-таки зменшує

авторитетність Володимира Зеленського, створює ефект насмішки і формує негативне ставлення до Президента України.

Творець допису *Бідака маряха мусить накидувати на Київ, бо немає блекауту на мацкві?* (X, 12.01.2026) навмисне спотворює написання країни, що спонукає читача прочитати допис. Мовна гра у даному прикладі виникає через фонетичну заміну в складі слова. Такий прийом створює ефект насмішки та іронізації, демонструє зневажливе ставлення мовця.

Допис *Урра!!! Велике Зелене Цицькогодівництво повертається!* 🐼 *Нова мімімі-ністерка Їрмака подружжя Свірідуркі Бережна підмахнула ремонт хореографічного коледжу імені Таякіної на 225 млн з держфонду, з переплатами і порушенням тендеру* (X, 12.01.2026) спонукає аудиторію сприймати не серйозно владу, висміює її дії. Використання мовної гри значно впливає на когнітивні установки читачів, закарбовується в пам'яті й впливає на ментальний лексикон. *Цицькогодівництво* утворене поєднанням двох лексем, що має вульгаризований зміст, зменшує рівень серйозності. Слова із зміненим складом *мімімі-ністерка*, *Їрмака*, *Свірідуркі* містять навмисно спотворене написання, фонетичні деформації, які мають негативне та оцінне забарвлення. Доданий суфікс *-дур-* натякає на непрофесійність, нетямущість людини. Компонент *мімімі-* натякає на дитячу поведінку, несерйозність.

У дописі *Як із залізного генерала перетворитись на клована* (X, 18.02.2026) наявне навмисне спотворення написання слова. Очевидно, це лексема *клоун*, проте автор використовує таку риму для того, щоб легко читачеві запам'яталося таке порівняння і виникла певна асоціація. Це формує зневажливе ставлення до Валерія Залужного, висміює його як серйозного посадовця. З іншого боку, дописувач застосовує протиставлення, уживаючи лексему *клоун* у переносному значенні «про людину, яка на потіху іншим удає з себе дурника, блазня» (СУМ-20). Таким чином він іронізує над Валерієм Залужним, знецінює всю його роботу.

Автор використовує мовну гру *Зеленін зранку похвалився бункером. Ввечорі попередив населення про ракетну не безпеку. Сльози незламності не*

дають дописати цей твіт. Ховаючись вночі в кАлідорі, буду потужно радіти, що Вождь наш в БЕЗПЕЦІ (Х, 24.02.2026) яка, впливає на стан адресата. Він змінює написання прізвища президента, додаючи Z, що є символом російського вторгнення до України і взяв за основу прізвище Ленін. Природньо, що читач розуміє ці натяки. Спостерігаємо навмисну фонетичну деформацію і в слові кАлідор, нормативною формою якого є коридор. Крім того, автор використовує в дописі іронію *Сльози незламності не дають дописати цей твіт* в поєднанні з мовною грою впливає на те, наскільки серйозно сприйме аудиторія допис. Такий засіб формує специфічне ставлення до Володимира Зеленського, закарбовується в пам'яті з негативною конотацією.

2. Мовні кліше.

У реченні Будьте обережні... *Наснилося багато гроб*ів, можуть бути масивні обстр*ли, особливо по Києву* (Threads, 18.02.2026) вжито мовне кліше. У такий спосіб через “прояв турботи” автор викликає негативні емоції в читачів, апелює до страху, тривожності, накручування та надмірні думки аудиторії.

В місті транспортний колапс. *Якщо плануєте пересуватись, то вдягайтесь тепліше і беріть термос з чаєм або бульйоном. Погодні умови погіршуються, а електрики немає. Тримайтесь!!!* (Threads, 13.01.2026). У даному прикладі маємо кліше транспортний колапс. На перший погляд, допис має позитивне значення, автор демонструє турботу, закликає тепло одягатися. Проте, колапс має негативну семантику, має на меті повідомити про щось погане, що викликає емоції страху і відчуття втрати контролю над ситуацією. Це мовне кліше автор використовує з метою згущення фарб й створення напруги.

Мораль,цей басні така,чим більше вкрав, тим швидше відпустили ☹️ (Х, 04.09.2025). Приклад має відомий вислів з байки *мораль цей басні така*, що привертає увагу читача. Паралелізм *чим більше вкрав, тим швидше відпустили* додає допису іронії, налаштовує людей проти влади, якій, за словами, дописувача усе сходить з рук.

За оцінками, десятки суден перевозять нафту на сотні мільйонів доларів, фінансуючи війну проти України (УНІАН, 25.02.2026). Мовне кліше змушує

читачів повірити допису без перевірки фактів та критичного аналізу. Підсвідомо читач розуміє, що якщо був проведений аналіз, надана оцінка, то такий інформації можна довіряти.

Ця скумбрія гниє з голови, а гнила голова - це просрачений Зеля 🐟 і ніякі буданови тут не допоможуть (X, 09.03.2026). У дописі автор використовує мовні кліше *гниє з голови*, *гнила голова*, які створюють сталий нікчемний образ та негативні асоціації щодо Володимира Зеленського. Це змушує людей сумніватися у власних переконаннях та виборі, актуалізує занепадницькі настрої та тривогу за майбутнє країни під керівництвом некомпетентного лідера.

*Зараз можна вже чітко сказати, що українці в цій грі ***** виступають виключно гарматним м'ясом* (X, 01.03.2026). У наведеному прикладі автор звинувачує політиків у війні й називає українців, використовуючи фразеологізм, *гарматним м'ясом*. Такий вираз вживають тоді, коли мовець чи автор хоче продемонструвати те, що владі байдуже на звичайних людей і тому їх посилають війну, смерть. У такий спосіб автор лише провокує обурення аудиторії, демотивує, підсилює втому й ненависть до влади.

За байдужість завжди буде платіжка і оплата...Я ж попереджав про це у 2024,2025 році на сесіях і виконках. Публічно! Всих влаштовувало, адже НИХТО не прийшов на сесію чи виконком (Facebook, 20.02.2026). У наведеному прикладі кліше *я попереджав* імпліцитно демонструє професійність автора допису, що збільшує рівень довіри аудиторії. Водночас він дискредитує колег/опонентів, натякаючи на їхню безвідповідальність, халатність до справ. У такий спосіб автор допису самостверджується за рахунок колег чи опонентів.

А ви помітили, що тема про мирні перемовини взагалі зникла з ефіру? (Threads, 13.01.2026). Цей допис викликає страх в аудиторії. Автор допису активізує увагу аудиторії, подає це як факт, ніби досить очевидний і звичайний, впливає на критичність сприйняття інформації.

3. Стилiстично забарвлена лексика.

Зеленський знімає відосіки про все: від живота Орбана до теракту у Львові, але чомусь не про Міндіча, Цукермана, Галущенка, Шефіра, Баканова і про те, як він відкрив у 2022 РФ двері в Україну.. (X, 24.02.2026) У наведеному прикладі автор використав розмовне слово *відосіки*, що є емоційно забарвленим. Таким чином він намагається принизити Володимира Зеленського, спотворити його діяльність, применшити результати і це може підсилювати вже наявні негативні установки в людей або викликати обурення, що призведе до розколу населення.

Перед тим, як запекти гуску, її намащують маринадом 🐸 Щось мені підказує, що подумки союзники вже попрощалися з бздюхом, який розікрав і просрав мільярди їх допомоги, і готують заміну у вигляді Залужного. Але хочуть жабі зробити гуманну евтаназію 🦎🐸 (X, 25.02.2026). Цей приклад містить стилістично-забарвлену лексику: *бздюх, розікрати, просрати, жаба, евтаназія*. Всі ці лексеми мають негативне забарвлення й, очевидно, кожна з них формує уявлення про політиків, їхню діяльність.

Допис*А ти, вкраїнчику, шукай гроші й інвестуй у незламність, бо інакше сидітимеш без світла, води й зв'язку....* (X, 10.11.2025) містить розмовну лексему *вкраїнчик* – «особа української національності, часто вживається в розмовному або сленговому контексті» [Горох], вжите в зменшено-пестливій формі й має іронічне забарвлення. У такий спосіб автор звертається до читача як до слабкого, нетямущого та безпомічного.

Негативно налаштовує аудиторію автор допису *Агов придурки, а ваша довіра до Усіка на чому базується, що вам може запропонувати ватан з відбитими мізками, який як і Зеленський не може два слова до купи звести, може він має досвід в політиці, в міжнародних відносинах, може у нього є стратегія закінчення війни, ні? То нахіба?* (X, 26.02.2026). Фразеологізм *не може два слова до купи звести*, сполука *ватан з відбитими мізками*, порівняння як і Зеленський формують стереотипний негативний образ Усіка. Також образливе звертання

агов придурки – зневажає читачів, підсилює емоції, провокує їхнє обурення та змушує емоційно реагувати на публікацію.

Слушне питання, кварталний дегроїд заради власного піару засвітив в усіх подробицях секретний об'єкт державного значення, кацани вже вивчають всі комунікації ☺ (Х, 26.02.2026). У наведеному прикладі автор використав лексему інтернет-сленгу *дегроїд*, що утворений від «деградація». Це зневажлива назва людини, яка, на думку мовця, деградує, поводить себе нерозумно, похамськи, або веде паразитичний спосіб життя. Часто вживається як образа або для характеристики когось, хто не розвивається. Негативну конотацію допису підсилює лексема мови ворожнечі *кацани*, уживається на позначення росіян.

Автор допису *А в чому саме можна довіряти Усіку? В тому, що на питання "Чий Крим?" він відповість: "Крым-это Крым"? Чи в тому, як він сумлінно кланяється московським попам? Чи в тому, що він вам гарантовано і професійно натовче пику?* (Х, 26.02.2026) використав розмовний вираз *натовкти пику*, розмовну лексему *пип* та емоційно забарвлене дієслово *кланятися* з переносним значенням «принизливо просити чого-небудь; запобігати перед ким-небудь, підлещуватися до когось» [СУМ-20]. У такий спосіб він підсилює недовіру до Олександра Усика і формує стереотипний негативний імідж. Автор допису натякає на те, що окрім фізичної активності, спортсмен не спроможний на розумову діяльність, більш серйознішу діяльність.

4. Дисфемізм – це мовний засіб, основна мета якого змінити нейтральне слово на нетактовне, емоційно забарвлене, образливе слово або вислів [Бусел 2005, с. 300]. Польська дослідниця С. Сойда пише, що дисфемізми використовують задля того, аби продемонструвати зневагу, засудження, несхвалення, образливе ставлення до особи чи групи людей [Sojda 2012, с. 125]. Також вона зазначає, що для утворення дисфемізмів може бути використана і нейтральна лексика зі зміненим контекстом, яка додає яскравого емоційного забарвлення, а також вульгарна та інвективна лексика [Sojda 2012, с. 126].

Желєзняк: Зеля не полишив намірів знищити антикорупційні органи 🐱
Єрмак досі всім керує, а жаб веде нас в тайовжний союз, хоча кукурікає про
НАТО і ЄС. Україна має позбутись зеленого кривавого клопа 😊 (X, 04.03.2026).
У наведеному прикладі автор використовує дисфемізми *кукурікає*, *жаб*, *зелений кривавий клоп*. З допису можна зрозуміти, що автор хоче показати зневажливе ставлення до Володимира Зеленського, принизити його. Це має значний маніпулятивний вплив на читачів, оскільки це допомагає сформувати негативні погляди стосовно політиків.

У наступному прикладі *Перемовини і справідлівій мір всьо, разом з*
виборами 🐼 *Всі зайняті Іраном, ми лишились сам на сам з карліковим Зетіраном 😊* (X, 04.03.2026) автор використовує сполуку *карліковий Зетіран*, що формує негативне ставлення до Володимира Зеленського. Дисфемізм побудований на висміюванні низького зросту президента з метою приниження.

Вся, абсолютно вся нинішня т.зв. "вертікаль власті" складається з
дегенератів. Природно, що менти теж (X, 02.02.2026). Тут автор використовує лексему *дегенерат*, що відноситься до пейоративної лексики. Слово містить негативне значення, що виражає ставлення автора до посадовців. Також в дописі використано ще лексему *мент*, яка є жаргонною і вживається на позначення працівника поліції. Використання такої лексеми на позначення професії демонструє неповагу до поліцейських.

Мусорські чмоні, це ж не на передку мужність показувати, тільки і
можуть літніх жінок бити (X, 13.01.2026). Автор вживає жаргонізм *мусорський*, що стосується працівника поліції та показує зневажливе ставлення до нього. Дисфемізм дає негативну оцінку, що впливає на сприйняття професії читачами, впливає на авторитетність поліцейських. Зневажлива лексема *чмоня* є сленгом і вживається на позначення слабкої чи нікчемної людини. Таким чином автор висловлює неповагу й принижує працівників поліції. Загалом таке словосполучення демонструє зверхнє і нешанобливе ставлення до поліцейських, має значний маніпулятивний потенціал.

Уряд національної єдності» — це повна туфта. Хто в тому уряді буде? Ті ж сили, що у парламенті? І буде такий же цирк, як в парламенті? То не уряд буде, а зборище морд, які один одного не переносять та будуть влаштовувати цирк та саботувати ту саму «єдність» (Х, 13.11.2025). У наведеному прикладі автор використовує кілька дисфемізмів, що впливають на свідомість читачів. *Туфта* – сленгова лексема, яка демонструє ставлення автора до того, про що йдеться в дописі. Він вживає дисфемізм на позначення чогось фальшивого, шахрайства, що зменшує довіру читачів. Інтенсифікації сленговій лексемі додають риторичні запитання, які спонукають погодитися з автором. *Зборище морд* є образливою сполукою, якою автор характеризує уряд, нещирість політиків і таким чином демонструючи своє ставлення до них. Поєднання таких дисфемізмів у дописі допомагає висловити критику, демонструє неповагу автора до посадовців й актуалізує емоції читачів, спонукає їх так само емоційно реагувати на осіб чи явища, про які йдеться.

5. Узагальнення.

Та всі ми знаємо чого вони ходять на ці проекти! (Threads, 03.01.2026). *Усі ми знаємо* – це риторична формула, яка виконує кілька маніпулятивних функцій: а) хибне узагальнення, за якого мовець приписує своє суб'єктивне судження всій групі людей. Насправді ніхто не перевіряв, що “всі” справді так думають – це лише припущення, подане як загальновідомий факт; б) апеляція до консенсусу, коли створюється ілюзія, що існує загальновизнана правда, яку розумні люди вже прийняли; в) тиск на адресата: якщо слухач “не знає” або не погоджується з думкою всіх, він автоматично виключається з “нас”, опиняється в меншості. Це спонукає його або мовчати, або погоджуватися, щоб “бути своїм”. Також, підсилює цей ефект чітке протиставлення “усі ми – вони”.

6. Художні засоби, а саме:

- епітети:

У реченні *Коли у росіян з'являється потреба переключити з чогось увагу, зазвичай, вони дістають вже затягану ними ж тему ядерної зброї* (УНІАН,

27.02.2026) автор використовує епітет *затягана*, що вказує на банальність і шаблонність.

У дописі *Союзникам вже так осточортіли нахабні смарагдові мародери, що вони напряду зустрічаються з НАБУ і САП* (Х, 02.03.2026) автор використав епітети для опису мародерів (тут йдеться про політиків). За допомогою такої лексеми *нахабні* автор створює певний емоційний фон, який формує вектор думок і ставлення до влади. Прикметник *смарагдові*, натякає на представників монобільшості – партію «Слуга народу» або інших осіб, належних до команди Володимира Зеленського, адже зазвичай їх називають зеленими. Словник неосемантизмів подає кілька визначень лексемі *зелений*, одне з яких має значення «належний до команди Володимира Зеленського. Представник команди Володимира Зеленського» [СН]. Таким чином автор висміює політичну діяльність чинних представників влади, вказує на те, що політики є безвідповідальними і їм не можна довіряти.

У дописі *Вилазять факти зрадницької діяльності зеленої мерзоти! Щоб зірвати затвердження введення воєнного стану в Україні - 24.02.22р. з ОП поступила команда по демонтажу електроніки для голосування у ВР і перенесення їх в "Український дім"! А демонтаж і монтаж зайняв би мінімум тиждень!* (Х, 02.03.2026) вжито оцінний епітет *зрадницький*, який описує діяльність влади. Також лексема *зелений* вживається у зневажливому ставленні на позначення «належний до команди Володимира Зеленського. Представник команди Володимира Зеленського» [СН].

-метафора:

У дописі *Як із залізного генерала перетворитись на клована* (Х, 18.02.2026) автор використовує антономазію *залізний генерал* – почесне прізвисько Валерія Залужного, Головнокомандувача Збройних Сил України (2021–2024), яке закріпилося за ним у західних та українських медіа за ефективне керівництво обороною України та успішні контрнаступи проти російських військ. Ця назва постала на основі метафоричного перенесення «міцність металу – міцність характеру» та стала символом мужності, стійкості.

-антономазія:

Вже писалися генштабні книги про Залізного, потім переписував Сирний (X, 21.09.2025). Автор допису не називає конкретно імен, прізвищ, натомість використовує назви Залізний та Сирний, проте читач розуміє про кого йде мова у дописі. Залізний генерал – Валерій Залужний, Сирним автор називає Олександра Сирського, демонструє зневажливе ставлення автора до особи, знецінює його працю й очевидно нав'язує таке ставлення аудиторії.

Зеленін зранку похвалився бункером. Ввечорі попередив населення про ракетну не безпеку. Сльози незламності не дають дописати цей твіт. Ховаючись вночі в кАлідорі, буду потужно радіти, що Вождь наш в БЕЗПЕЦІ (X, 24.02.2026). У реченні використано антономазію, що реалізується через іменник вождь. Контекст речення негативний, а мовний засіб, який вжитий в іронічному значенні, лише підсилює емоційно-негативний маніпулятивний вплив на реципієнтів.

Сраний Іран має тисячі дронів і ракет... Україна має тільки брехню і зеленого придурка (X, 01.03.2026). Тут автор допису використовує антономазію зелений придурак, що замінює конкретну назви особи, хоча люди розуміють про кого йдеться. Використання такого художнього засобу формує стереотипне уявлення, стійкий ярлик про посадовця та дискредитує його діяльність.

*У дописі Одне із справжніх прізвиськ Головкама — не Барс, а Котеловод (X, 21.09.2025) використане okazіональне прізвисько-неологізм Котеловод, утворене способом словоскладання (котел + водити). Лексема *котел* на військовому жаргоні означає оточення військ із великими втратами. Таким чином авторка натякає на конкретні бойові невдачі Головнокомандувача, приписуючи йому відповідальність за оточення та загибель українських підрозділів. Антитеза Барс – Котеловод створює різкий контраст між офіційним героїчним прізвиськом і авторським глузливим.*

Автор допису Смерть головного аятоли і президента Ірану в перші години обстрілів опосередковано свідчить, що клоун - агент кремля, якого русня 4 роки оберігає, узгоджуючи обстріли з його відсутністю в столиці (X, 01.03.2026)

уникає прямої назви прізвища та імені президента України, проте називає його *клоуном*. Цей прийом працює через біографічний контекст – Зеленський до президентства був актором і коміком, грав роль президента в серіалі. Слово *клоун* активує цей контекст і одночасно має зневажливу конотацію – несерйозна людина, що не відповідає посаді. Тобто клоун тут функціонує як стале індивідуалізоване прізвисько, яке впізнається без додаткових пояснень – читач одразу розуміє, про кого йдеться.

-метонімія:

Наприклад: *Валерій, з усією повагою, а хіба можна вірити зеленим брехунам ??? в мене немає такого бажання, навіть коментувати цю маячню важко...опитали кого ?прихожан РПЦ ??? ♥ (Х, 26.02.2026)*. Наведений приклад є коментарем до допису. Тут ми помічаємо антономазію *зелені брехуни*, що вживається на позначення команди Володимира Зеленського. У підсвідомості читача відразу формується зневажливі погляди, ставлення до них.

Генерал-посол сказав про те, що незабаром буде написано правдиву історію початку війни, а саме, що всі казки зелені – суцільна і жирна брехня (Х, 25.02.2026). Автор допису використав лексему *зелень*, що вживається на позначення Володимира Зеленського та його команди та утворилося на основі перенесення за суголосністю з прізвищем *Зеленський*. Після прочитання допису в автора може складатися враження, що всі дії влади є неправдивими і не на користь держави.

-порівняння:

Залужний розмовляє англійською краще, ніж Зеленський розмовляє взагалі (Х, 25.02.2026). Автор допису порівнює знання англійської мови Валерія Залужного та комунікативні вміння Володимира Зеленського. Оскільки Валерій Залужний після свого виступу англійською мовою викликав обурення та водночас сміх своїм недосконалим мовленням, дописувач намагається через таке порівняння захистити генерала. Це принижує та знецінює Володимира Зеленського, демонструє його некомпетентність, дозволяє читачам сприймати президента несерйозно, ставитися до нього з насмішками.

7. Риторичні запитання.

Автор допису Ну, що? Як вам, мої улюблені виборці Зеленського, живеться в "країні мрії" Зеленського? Чи не тисне? Чому питаю? Так сьогодні рівно 7 років тому, 1 березня 2019 року, кандидат Зеленський у шоу Мосейчук заявив, що він буде "будувати країну мрії" (X, 01.03.2026) через риторичні запитання вдається до розпалювання ворожнечі між прихильниками чинного Президента України та їхніми опонентами, приховано звинувачує аудиторію, котра у свій час підтримала кандидатуру Володимира Зеленського, та докоряє їй. Ймовірно, він підбурює читачів до активної дискусії, яка може допомогти підвищити активність під дописом.

Через риторичне питання А хіба не його «слуги» кілька місяців тому за прямою вказівкою намагалися знищити незалежність НАБУ і САП? Пам'ятаєте ці голосування? (Facebook, 25.09.2026) автор намагається приховано повпливати на свідомість реципієнтів. Питання містить емоційно забарвлену лексику, іронію та залучає читача як свідка і співучасника оцінки, що створює ефект солідарності між автором та аудиторією і додатково легітимізує звинувачення.

Так. Не треба їх чіпати. Вони ж нас до перемоги ведуть. Тільки от чиєї, перемоги? (X, 18.01.2026). Автор маніпулює читачами, використовуючи іронію і риторичне запитання. У такий спосіб він піддає сумніву всю діяльність політиків й відповідно в читача виникають питання: на чию користь вони намагаються вирішувати дипломатичні питання, чи дійсно вони зацікавлені в перемозі України. Очевидно, що це провокує негативні емоції читача, наприклад, паніку, страх, тривогу.

Мало нам було серіалів про гівно, "руханок" та "гумористичного контрнаступу" - тепер "рецепти для ЗСУ розроблятиме Клопотенко". "Розроблятиме" як привильно гречку з м'ясом зварити, мандирин почистити, бутерів нарубати, бо інших проблем нема, чи що? (X, 04.03.2026). Риторичне запитання у наведеному прикладі спонукає до роздумів та обурення аудиторії.

Ймовірно, що дописувач намагається в такий спосіб розпалити ненависть до влади, яка недостатньо фокусується на питанні війни.

Отже, проаналізовані мовні засоби функціонують не як самостійні стилістичні прикраси, а як взаємопов'язані інструменти єдиної маніпулятивної стратегії негативу, спрямованої здебільшого на дискредитацію певних осіб і груп та формування стійкої негативної оцінки в масовій свідомості. Спільна риса цих засобів полягає в тому, що всі вони обходять критичне мислення читача: риторичне питання і обірване речення спонукають аудиторію самостійно “добудовувати” вигідний авторові висновок, створюючи ілюзію власного умовиводу; антономазія, метафора, метонімія закріплюють негативний образ на рівні мовного автоматизму, витісняючи нейтральне ім'я; іронія, гротеск і сарказм знецінюють об'єкт висміювання, позбавляючи його серйозності та легітимності. Спостерігаємо, що дуже часто стратегія негативу реалізується через мовну агресію у прихованій формі: замість прямих звинувачень – натяк, замість аргументу – образ, замість доказу – емоція, що робить подібні тексти особливо небезпечними з погляду інформаційної гігієни та медіаграмотності.

3.2. Тактики реалізації маніпулятивної стратегії негативу

Проблему негативного маніпулятивного впливу досліджувала значна кількість науковців. Ж. Горіна й О. Олійник вивчали засоби й тактики маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж й проаналізували такі тактики: нейролінгвістичне програмування, посилення на авторитет, читання думок, моделювання особистості адресата, гра у протинародність, повторення інформації, тактика нагнітання паніки [Горіна, Олійник 2020]. Ю. Мужеляк дослідила стратегії і тактики мовної маніпуляції в політиці: тактики навішування ярликів, сяючих узагальнень, перенесення або трансферу, вживання неологізмів, тактики повторення, гіперболізації, применшення, тактика спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів, подрібнення цілісної картини, тактики посилення на авторитети, вживання універсальних висловлювань, тактики інклюзивності та дистанціювання, тактики надання важливої інформації

на початку й у кінці повідомлення і використання структур з імплікативним потенціалом [Мужеляк 2025].

Л. Завальська дослідила маніпулятивні стратегії й тактики в спонтанному мовленні політиків й виокремила: тактику перетворення інформації, тактику ігнорування, тактику метафоризації й іронізації [Завальська 2018].

Під час дослідження, використовуючи наш корпус текстів, ми відстежили застосування маніпулятивної стратегії негативу через найчастотніші тактики й спробуємо дати їм загальну характеристику.

Однією з найпоширеніших тактик є **навішування ярликів**. Основна мета тактики полягає в тому, що автор чи мовець підбирає негативно забарвлену, образливу лексику для найменування людини, групи людей, подій чи явищ. Особливо її застосовують в політичній сфері для того, щоб дискредитувати, висміяти та принизити опонента, його діяльність [Севастюк 2019, с. 76]. Лексема *ярлик* викликає негативні асоціації, що пов'язані з шаблонністю і вказують на опис та осудливу оцінку особистості та її дій [Севастюк 2019, с. 76]. Для демонстрації використання тактики ми виокремили кілька показових прикладів:

Це вже не країна люди ще не усвідомили просто. Хрипата гнида перетворила цю територію на ферму рабів для утилізації. Людей виловлюють як курей в курнику і на фарш. Кожна впливова особа депутат, мер, бізнесмени всі мовчать і закрили очі (X, 09.03.2026). Тут автор допису використовує образливе найменування *хрипата гнида* на позначення Володимира Зеленського. Використаний прикметник *хрипата* має неприємні асоціації, а також іменник *гнида*, що вживається тоді, коли говорять про мерзенну людину [СУМ]. Застосування такого поєднання лексем формує негативні асоціації в аудиторії, недовіру до президента, а також може спричинити поділ читачів групи: ті, хто підтримують Володимира Зеленського і ті, хто не підтримують, що може сприяти активному обуренню аудиторії, сварок.

Краще б європейці не давали лепрскону ці 90 млрд€, хай мутні вкраїнчики трохи посидять без грошей - може згадають, що нами керує просрачений зрадник мародер 🤡 (X, 08.03.2026). Автор застосовує порівняння Володимира

Зеленського з *лепреконом*, а саме персонажем з ірландської міфології, який є невисокого зросту, з капелюхом на голові й одягненим у все зелене [Горох]. Через таке порівняння, що пов'язане зі зростом та прізвиськом (Зеленський і лепрекон одягнений у зелене) автор спотворює образ президента і формує упереджене ставлення. *Просрачений зрадник мародер* має також негативну конотацію. *Зрадник* впливає на довіру читачів до президента, оскільки такий образ закарбовується в пам'яті читачів. *Мародер* вживається на позначення тієї людини, що краде в населення під час війни [Горох]. Поєднання в одному дописі емоційно-експресивних та образливих лексем висміює президента, висловлює неповагу й дає негативну оцінку його діяльності.

Чого Україна в такій сраці? Через напівправду. Опозиція мала б заявити на весь світ, що Зея за Конституцією нелегітимний зрадник і геноцидник  RU Натомість між війною і ганьбою обирають друге, щоб дожити до виборів, і в Пороха не забрали Рошен. Але отримають і ганьбу, і війну (X, 26.02.2026). Поєднання прикметника та іменників з оцінним значенням з створює погані асоціації в уяві реципієнтів, підриває довіру до президента. За допомогою них автор допису демонструє своє ставлення до Володимира Зеленського і дискредитує його в очах аудиторії.

Це не просто кількість переглядів відео на каналі Стерненка - це вирок і некролог. Бо якщо моральним авторитетом народу є аферист, пройдисвіт і вбивця - цей народ не хоче існувати (X, 08.03.2026). Використані слова містять емоційно-експресивне забарвлення через які творець нав'язує своє ставлення аудиторії. Автор не надає аргументів чому саме він називає Сергія Стерненка, а використовує ті лексеми, які впливають на читачів. Застосування тактики навішування ярликів може викликати обурення, агресію до Сергія Стерненка.

Допис Уявіть собі: тупа мавпа захопила владу в Україні, віддала території Путіну, подарувала ресурси Трампу, продала війська Британії, знищила права і свободи, перетворивши людей на рабів. Прямо зараз вона знищує залишки міжнародних відносин і... ці раби її захищають. Як це називається? (X, 06.03.2026) містить образу. Автор обрав використання словосполучення *тупа*

має, що показати зневажливе ставлення до Володимира Зеленського, висміяти його діяльність та дискредитувати. Також творець перераховує вчинки (з ймовірною фальсифікацією та перекручуванням), що додає нагнітання емоціям. Використання риторичного запитання спонукає читачів погодитися з автором.

Наступною часто вживаною тактикою є **спрощення понять**. Її суть полягає в тому, що замість довгих, розлогих пояснень адресант використовує короткі, оцінні висловлювання [Бобошко 2013, с. 55]. На нашу думку, тактика є поширеною, оскільки люди звикли отримувати інформацію швидко без ретельного аналізу та критичного сприйняття. Такі дописи поширюються швидше, ніж ті, що мають підтверджені факти, докази і тд.

Особисті перемоги Зеленського нагадують мужика з анекдоту, який приїхав на базар торгували, а вже за півгодини не мав грошей решту давати (X, 28.02.2026). У наведеному дописі автор іронізує й висміює діяльність Володимира Зеленського через маніпулятивну тактику спрощення понять. Творець допису не зазначає, які саме особисті перемоги і попри всю складність роботи президента України, він приховано нав'язує своє ставлення в жартівливій формі, що також формує стереотипне уявлення про дії президента.

Радше, їх ніхто й не запитував, бо СЕО вирішив, що це класний жарт (Threads, 10.03.2026). Саркастичний коментар під дописом, де описували ситуацію з Олегом Гороховським та публікацією фотографії, має елемент спрощення понять. Ситуація містить складний процес, але зводиться до однієї особи та однієї причини. Автор через припущення приховано нав'язує думку про те, що пан Олег вчинив непрофесійно і легковажно поставився до публікації допису, що спонукає читачів до сумнівів і недовіри.

Зе вмів лише дві речі: красти й нести популістські речі (Threads, 06.03.2026). Творець допису знецінює працю Володимира Зеленського і не додає жодних фактів, які могли б підтвердити твердження автора. Він описує діяльність, використовуючи слова з негативною конотацією *красти* й *популістські речі*. Читачі допису не замислюються над всіма позитивними

результатами роботи президента і критично не аналізують допис. Це створює спрощені і стереотипні погляди в аудиторії.

У нормальній країні Гороховський поплатився б за свої дії і постав перед судом, але Україна така Україна ☺ (Threads, 10.03.2026). Автор допису намагається впливати на ставлення читачів до ситуації з Гороховським (вище було згадано). Попри складність ситуації, намагається спростити її, показати суто в чорно-білому світлі.

Я терпіти не можу, коли люди плутають освіту з розумом...ви можете мати дві вищі освіти і все рівно бути ідіотом... (X, 11.03.2026). Мовець стверджує, що диплом і інтелект між собою не поєднані. Це впливає на сприйняття тих людей, хто має диплом і формує упереджене ставлення, нібито більшість із них не дуже розумні. Емоційного підсилення додає інвективна лексика *ідіот*.

Якби не Арестовичі, Єрмаки і Зеленські, то вторгнення росіян вдалось би уникнути. На сильного президента вони б не рипнулись (X, 07.10.2025). У наведеному прикладі автор подає вже спрощене твердження у якій ігнорують інші складні політичні важливі фактори і початок війни у 2014 році, а звинувачують конкретних осіб.

Тактика узагальнень також є вживаною в соціальних мережах та ЗМІ. Вона полягає в тому, що творці тексту роблять безпідставні узагальнення на основі однієї ситуації або володіють недостатньою кількістю фактів, їхня неправдивість або необ'єктивно наводять аргументи. Це сприяє створенню спотвореної картини світу.

Коли мусора отак охороняють якийсь шабаш у Києві - це Європка проплатила трішки підарастії. Бо війна війною, а жіночки мають боротися за права, не заважаючи на той факт, що у них і так прав БІЛЬШЕ в сто разів за чоловіків... Європа сліпа, вони ж не знають, що чоловіків згноїли (X, 08.03.2026). У прикладі зазначається, що ніхто в Європі не має уявлення про ситуацію в Україні, проте насправді Європа складається з багатьох країн й кожен по-різному володіє інформацією. Окрім того, дописувач стверджує, що марш жінок

за права не може виникнути без втручання когось ззовні, узагальнюючи та вдаючись до ворожого пропагандистського наративу про перекладання відповідальності за події в Україні на третю сторону. Емоційного забарвлення додають лексеми з негативною конотацією *проплатити, підарастія, згноїти, сліпий*, глузливий демінутив *Європка*.

Просто цікаво що буде далі, бо грошей платити зарплати нема, а допомога заблокована. Всі дії влади виглядають як палке бажання показати всім що не всремось (X, 10.03.2026). У дописі продемонстровано тактику через використання означальний займенник *всі*, що об'єднує всіх політиків та їхні дії. Також дописувач використовує дуже загальні, абстрактні фрази, уникає конкретики. Таке узагальнення може викликати в читачів сумніви, переживання та упереджене ставлення.

Допис *Українська елітка настільки знахабніла, що публічно плює на закони. Епштейн у гробі перевертається, питаючи: «А що, так можна було?»* (Threads, 11.03.2026) є яскравим прикладом маніпулятивного узагальнення: автор переходить від одного конкретного (але не названого) випадку до тотального звинувачення всієї еліти. Зневажливе ставлення автора підсилене зменшувальною формою лексеми *елітка*. Прийом апеляції до *Епштейна* додатково підсилює маніпуляцію: порівняння з одіозним міжнародним символом корупції та безкарності перекидає асоціативний місток між українським кейсом і злочинами світового масштабу, внаслідок чого читач підсвідомо прирівнює ці явища без будь-яких доказових підстав. Мовне кліше *у гробі перевертається* знижує критичний поріг сприйняття, маскуючи відсутність конкретики під легкий сарказм і спонукаючи аудиторію прийняти узагальнення як самоочевидну істину. Тобто автор подає в дописі вже готову сформовану думку, а читачі можуть і не шукати будь-яких підтверджень, не перевіряти достовірність інформації. У такий спосіб формується ставлення не до окремих політичних чи інших осіб, що належать до еліти, а до всіх, навіть тих, хто не причетний до конкретної ситуації – це породжує ненависть і агресію до всієї еліти.

У прикладі *Тому попереду ще багато «цікавих» заяв і нових проблем для України та українців. Дно ще далеко* (Threads, 06.03.2026) автор не вказує, які саме заяви можуть бути зроблені, про які проблеми йдеться, але зазначає, що їх буде багато. Також він стверджує, що це обов'язково є неминучим. Такий допис може викликати внутрішню тривогу, хвилювання, паніку, особливо, якщо заява зроблена авторитетною особою.

Допис *Ситуація з моно показала вам всім, чому вам дзвонять шахраї і звідки у них всі ваші данні* (Threads, 11.03.2026) апелює до неприємної ситуації, яка створює негативні асоціації в читачів. Автор допису через використання займенника *всі* акцентує увагу на тому, що абсолютно вся важлива інформація про користувачів банку є у вільному дописі. Це підсилює недовіру користувачів і спонукає до того, щоб вони перестали користуватися послугами банку.

За каденції Потужного я дивлюсь у всіх вже фляга свистить сильно (Threads, 10.03.2026). Автор допису узагальнює без додаткових підтверджень, суб'єктивно стверджуючи без жодних аргументів те, що під час президенства Володимира Зеленського абсолютно всі люди без винятку почали поводитися неадекватно.

Наступною часто застосованою для маніпулювання є тактика **повторення**. Як зазначає Ю. Мужеляк, часте повторення слів, словосполучень, виразів впливають на сприйняття поданої інформації як чогось дійсного, реального, правдивого. Така тактика сприяє вкоріненню поглядів, ідей у свідомість людини, формуванню типового сприйняття та стереотипів. Саме повторення може досягнути сталого маніпулятивного ефекту [Мужеляк 2025, с. 103].

!Негайно робіть запаси води та заряджайте всі пристрої — протягом 48 годин рф готує масований ракетний удар, і їхня мета — залишити українців без води, — єРадар 📍 *Під загрозою російських ударів по водопостачанню — міста-мільйонники: Київ, Одеса, Дніпро та Харків.* 📍 *Ворог активно передислоковує стратегічну авіацію — готується масований удар* (Threads, 03.03.2026). Автор в одному короткому дописі двічі повторює сполуку *масований удар*, що викликає

тривогу, страх і паніку. Повторення спільнокоренових лексем *вода* / *водопостачання* формує стійку негативну асоціацію, сприяє закарбовуванню тривожної інформації в пам'яті реципієнта. Апелювання до базової життєвої потреби – доступу до води – посилює емоційний вплив на аудиторію та провокує стурбованість і імпульсивні реакції.

Продукцією Рошен задоволені мільйони споживачів у світі, продукцією Кварталу задоволені куратори на москві (X, 09.03.2026). Використовуючи повторення, автор протиставляє діяльності відомих людей в Україні. У такий спосіб через антитезу він закріплює нав'язливу думку, акцентує увагу на двох бізнесах і формує ставлення, сумніви щодо продукції Кварталу та всіх, хто з нею пов'язаний.

Скільки ще ми маємо проявляти неповагу до загибелі нашого колеги Андрія Парубія, продовжуючи використовувати Telegram, яким послуговуються російські спецслужби? Скільки ми будемо чекати, щоб були відправлені у відставку фігуранти «плівки Міндіча», у яких зазначено вселенські масштаби корупції у владі, в парламенті, в уряді, в Офісі Президента через Алі-Бабу?..... Скільки ще триватиме наруга над місцевим самоврядуванням? (Facebook, 10.03.2026). Автор застосовує повторення, що створює емоційний тиск на аудиторію, створює відчуття того, що все залишається без змін, проблеми не вирішуються і ситуація не покращується. Таке надмірне повторення додає вираженого ілюкативного впливу та яскравого емоційного забарвлення.

Коли блазень опиняється у владі-це ще не трагедія. Справжня біда починається, коли блазень починає вірити, що він великий правитель. Є стара мудрість: коли блазень сідає на трон, він не стає королем-трон перетворюється на цирк (X, 06.08.2025). Автор допису через повторення намагається сформувати стереотипне уявлення про Володимира Зеленського, образ “блазня” знецінює президента й закріплюється в пам'яті.

Наступною тактикою маніпулятивного впливу є тактика **гіперболізації**. Зазвичай автори застосовують її в текстах для того, щоб штучно надати сенсаційності, екстремості тексту, що сприяє перебільшенню чи підсиленню

ознаки людини, явищ, подій. Її можна реалізувати через використання прикметників і прислівників із гіперболізованим відтінком [Преснер, Котенко 2020, с. 80]. Також вона загострює сприйняття новин людьми, провокує резонанс і викликає ефект сенсаційності, терміновості.

У дописі *Зе пообіцяв своїм виборцям, що йде на один строк, але живе лише переобранням на другий!* (Х, 10.03.2026) виражає лише своє суб'єктивне бачення, а не факт. Через використання необґрунтованого перебільшення автор провокує в читачів гнів, обурення, дискредитує Володимира Зеленського.

Те, що #вибори президента #Україна не можна провести під час війни — повна брехня! (Х, 02.03.2026). Речення містить прикметник *повна*, який гіперболізує ситуацію і додає емоційного забарвлення слову з негативною конотацією *брехня*. Таке поєднання слів у реченні вимикає критичне оцінювання інформації, викликає в читачів обурення й засудження Володимира Зеленського.

Автор допису *Якщо росіяни підуть на такі удари, наслідки можуть бути вкрай серйозними: йдеться про майже тотальний блекаут країни* (Х, 17.01.2026) застосував гіперболізацію для привернення уваги. Уживання прикметника *тотальний* підсилює конотацію лексеми *блекаут*, що викликає в читачів негативні емоції.

Уявіть собі: тупа мавпа захопила владу в Україні, віддала території Путіну, подарувала ресурси Трампу, продала війська Британії, знищила права і свободи, перетворивши людей на рабів. Прямо зараз вона знищує залишки міжнародних відносин і... ці раби її захищають. Як це називається? (Х, 06.03.2026). У наведеному прикладі дописувач гіперболізує, намагаючись маніпулювати емоційним станом читачів. Фраза *прямо зараз вона знищує залишки міжнародних відносин* додає інтенсифікації реченню, яке містить лексеми з негативною конотацією. Також автор вживає інвективну лексику на позначення президента України, що впливає на те, як аудиторія сприймає подану інформацію.

Невіддільною частиною маніпуляцій в ЗМІ та соціальних мережах є тактика **фабрикації або підтасовки**. Політичні діячі намагаються контролювати

і тому деякі джерела завжди публікують те, що вигідно політикам, що може повпливати на їхню діяльність та покращити їхню авторитетність [Бойко 2001, с. 298]. Проте тут важливо зазначити, що та інформація, яка подається окремо, може бути достовірною, але якщо її об'єднати, то вона може складати викривлену, неправдиву картину дійсності [Преснер, Котенко 2020, с. 80].

Автор допису *Сьогодні в парку Шевченка відбувається Марш жінок за жіночу мобілізацію* (Х, 08.03.2026) подає перекручену інформацію з метою розпалювання обурення. Насправді в Києві проходив марш жінок для підтримки полонених жінок, дискримінацію у війську та захист їх прав. Тобто автор пригадав справжню подію, але спотворено, намагаючись іронізувати, що може сформувати хибне уявлення в аудиторії.

Ви можете не поділяти моїх захоплень мародерством, але ви помрете, захищаючи моє право красти. (с) Вольтер Володимир Олександрович (Х, 06.03.2026). У наведеному прикладі використано тактику фальсифікації, а ще приписування прізвища відомого письменника до імені, по батькові Президента України. Насправді Володимир Зеленський не промовляв цього. Такий допис може спровокувати або навіть підсилити негативне ставлення до президента, сформувати неправдиве уявлення про нього.

Коли Зеленського упіймали на перевезенні грошей бусиками, позитивні почали згадували про літаки грошей Порошенка. От тільки ці літаки ніхто не бачив, а бусики Буби - по всіх новинах по всьому світу)) (Х, 06.03.2026). Опублікований допис містить фальсифіковані компоненти. Автор подає інформацію так, ніби все відбулося по-справжньому, хоча перевірених фактів, вказаних джерел, які доводили б дійсність подій немає. Таким чином, автор, без фактів, які могли б підтвердити причетність Володимира Зеленського до цієї ситуації, пише про цю подію як про дійсну, приховано формує ставлення, оцінку подій аудиторії до відомих політичних діячів і вводить в оману.

Тактику **посилання на авторитет** розглядаємо як реалізацію маніпулятивних стратегій позитиву й негативу. Як зазначає Ю. Мужеляк, основна мета тактики полягає в тому, що автор використовує посилання на

відомих авторитетних осіб, джерела, або навіть на тих, які провокують негативну реакцію аудиторії [Мужеляк 2025, с. 104]. Творці текстів у соціальних мережах, засобах масової інформації часто застосовують цю тактику, оскільки вони розуміють, що люди мають когнітивну схильність довіряти авторитетним особам і подана інформація буде сприйнята з повагою та довірою. Для того, щоб викликати в читачів негативні емоції, зневажливе ставлення, сумніви, підозрілість, звертаються до осіб із зіпсованим іміджем. Такі висловлювання можуть містити похвалу чи засудження людей, ідей, подій, проєктів, організацій тощо [Мужеляк 2025, с. 104]. Варто зазначити, що використання тактики посилення на авторитет може формувати ілюзію, нібито авторитет, до якого звертаються, погоджується з думкою адресата.

У результаті аналізу встановлено, що найчастіше тактика посилення на авторитет реалізується через такі прийоми: апеляція до псевдофахівців або осіб без відповідної компетенції; узагальнене посилення на експертів, дослідників, вчених, наукові дослідження, документи без надання чітких імен, прізвищ, назв; вибіркоче цитування або перекручування фраз, спотворення первинної думки або цитати. Розглянемо характерні приклади.

У заголовку *Вчені назвали найнещасливіший період у житті кожної людини, і це зовсім не старість* (ТСН, 22.03.2026) реалізується узагальнене посилення на авторитет. Використання лексеми *вчені* без жодної конкретизації створює ефект наукової достовірності, що ґрунтується на когнітивній схильності аудиторії довіряти експертному знанню. Додатково застосовується гіперболізація (*найнещасливіший період*), яка підсилює емоційний вплив повідомлення. У реченні *Війна в Україні за прогнозами багатьох військових експертів вочевидь буде тривати як мінімум до кінця 2026 року* (ТСН, 25.02.2026) теж наявне узагальнене посилення на авторитет. Лексема *багатьох* створює уявлення про консенсус експертів, що підсилює довіру до сказаного, хоча конкретних осіб і не названо.

Прийом апеляції до псевдофахівців або осіб без відповідної компетенції ілюструє речення *Тарологиня зробила передбачення про те, коли може*

закінчитися війна в Україні. Зокрема, вона назвала точну дату (ТСН, 23.03.2026). У цьому прикладі роль експерта відіграє особа, котра не має жодної наукової чи фахової компетенції у відповідній галузі, але завдяки впевненому тону, атрибутиці «професії» та медійній присутності створює ілюзію експертності. До таких псевдофахівців, посиленням на слова яких зловживають різні мережеві медіа, належать астрологи, нумерологи, екстрасенси, мольфари, медіуми, гомеопати, різноманітні коучі та ін.

Вибіркове цитування або перекручування фраз – це маніпулятивний прийом, за якого з оригінального висловлювання навмисно вилучають контекст, замовчують частину речення, переставляють акценти або дослівно відтворюють лише той фрагмент, що суперечить загальному змісту сказаного, – так, щоб первинна думка автора набула протилежного або спотвореного значення. Прикладом застосування прийому є ситуація, що сталася у січні минулого року, коли медіа «Українська правда» опублікувало матеріал із посиланням на анонімного учасника закритого засідання Верховної Ради України, на якому начебто прозвучали такі слова очільника ГУР Кирила Буданова: «Якщо до літа не буде серйозних переговорів, то далі можуть запуститись дуже небезпечні процеси для самого існування України». Низка інших медіа одразу підхопила цю цитату, але вже в скороченій, спотвореній формі, зокрема: Буданов: Україна може перестати існувати. ГУР та низка народних депутатів з різних фракцій спростували заяву та її достовірність, однак вона встигла сколихнути мережу (ТСН, 27.01.2025). Цей прийом особливо небезпечний, тому що формально спирається на реальні слова реальної людини, а отже, не виглядає як брехня чи намагання маніпулювати.

Тактика **нагнітання паніки** є найпоширенішою серед маніпуляцій. Щоб приховано повпливати на свідомість людей, створити ефект тривоги, викликати паніку творці текстів вдаються до перенасичення тексту лексикою з негативною конотацією, введенням цифрової інформації в текст, що допомагає привернути увагу читача, втримати його концентрацію, додати більшої сенсаційності,

гіперболізувати подію чи рису і створити емоційний фон [Горіна, Олійник 2020, с. 25].

Дописувач *Тим, хто буде ставити свічки за новий, майбутній голодомор*. *Згадайте, що була лише одна дійсно об'єктивна причина для нового спустошення країни (Х, 10.03.2026)* використовує класичну тактику нагнітання паніки через комбінацію двох прийомів: апеляцію до колективної травми (слово *Голодомор* як емоційний тригер), псевдопророцтво як факт без жодних доказів (*майбутній голодомор*). Такий допис може викликати хвилювання та страх за майбутнє, що впливає на критичне мислення і раціональне сприйняття тексту.

Автор статті *Нова розмова Трампа та Путіна виглядає дивною й нелогічною: ця незрозумілість робить її ще небезпечнішою*. *Інтерв'ю з Шамиуром (Obozrevatel, 11.03.2026)* для того, щоб створити ефект паніки використовує вищий ступінь порівняння прикметника. Лексема *небезпечний* має негативну конотацію, вищий ступінь порівняння підсилює її.

Введення цифрової інформації в заголовок *Понад 20 разів намагався ворог просунутися на Запоріжжі: яка ситуація (from-ua, 11.03.2026)* привертає увагу читачів. Як наслідок спонукає до перегляду статті, закарбовується в пам'яті і викликає потрібну емоційну реакцію.

Схожі прийоми й засоби спостерігаємо й у таких дописах: *!Негайно робіть запаси води та заряджайте всі пристрої — протягом 48 годин рф готує масований ракетний удар, і їхня мета — залишити українців без води, — єРадар* ● *Під загрозою російських ударів по водопостачанню — міста-мільйонники: Київ, Одеса, Дніпро та Харків.* ● *Ворог активно передислоковує стратегічну авіацію — готується масований удар (Threads, 03.03.2026); !За отриманою інформацією у ніч на 22 лютого ворог запланував проведення масованої ракетно-дронові атаки по цілях енергетики на території України. Посилання на наш канал в описі (Threads, 21.02.2026); !!Маємо інформацію - що ворог запланував здійснити обстріл балістичними ракетами по м.Київ та Київської області впродовж 48-72х годин. Пу-пу-пу (Threads, 24.02.2026); Не*

ігноруйте тривогу в ніч на 22 лютого, тобто сьогодні. Дякую. (Threads, 21.02.2026); *У найближчі 72 години очікуємо новий удар по Києву, Броварам і Білій Церкві. Летіти може прям БАГАТО, тому не ігноруємо тривогу* (Threads, 15.01.2026). Автори дописів вводять цифрову інформацію, оперують назвати міст, напрямками, що переконує читачів у компетентності цих заяв, а отже призводить до виникнення відчуття страху, імпульсивних дій. Емодзі червоного кольору, які також створюють ефект терміновості, тривоги і загрози. Не менш важливим є й написання слова великими літерами, що додає візуальної інтенсифікації. Аудиторія це може сприймати як підвищений тон, акцентування і на важливості, критичності повідомлення. Паралельно з цим деякі з авторів використовують тактику посилення на авторитет.

Автор тексту *Олег Попенко Ще один обстріл перетворить Київ на місто-привид без води та світла* (from-ua, 31.01.2026) покликається на слова експерта, який висловив апокаліптичне припущення. Він описує складні наслідки майбутнього обстрілу, що викликає страх, відчуття беззахисності, неконтрольованості ситуації.

Наступною є тактика **знецінення**. Г. Чуйко та М. Комісарик порівнюють вплив знецінення з тим, що жертва, ніби потрапляє в павутиння, з якого складно вилізти, через такий негативний вплив маніпулятор зменшує значимість емоцій, думок, бажань, цінностей, дій людини і в такий спосіб понижує її статус [Чуйко, Комісарик 2014, с. 6]. Наслідком негативного маніпулятивного знецінювання є те, що жертва починає погано себе розуміти, втрачати власну думку, може відчувати себе неповноцінною, стає залежною від маніпулятора, відчуває себе нікчемною, і крім того, має спотворене уявлення про себе, як особистість [Чуйко, Чаплак, Зварич, с. 6]. У контексті тактики знецінювання варто пригадати й маніпулятивно агресивні аб'юзивні стосунки, які базуються на «насильницьких за характером взаєминами, в яких одна людина (власне, аб'юзер), використовуючи своє положення чи владу над іншою людиною, подавляє та жорстоко принижує її, частіше психологічно чи емоційно (хоча, не виключено, що й фізично)» [Чуйко, Чаплак, Зварич, с. 6]. Нас цікавить дещо інший аспект –

знецінення чогось чи когось, що здатне змінити думку читачів. Наприклад, у цьому тексті блогер намагається дискредитувати Володимира Зеленського й змінити ставлення аудиторії до нього: За 7 років при владі ЗЕленський не спромігся ЖОДНОГО РАЗУ зустрітися з демократично обраним мером столиці України м.Києва. Черговий етап боротьби ЗЕленського проти Кличка - позбавлення Києва державної підтримки на відновлення енергетики до зими 2026/27 року. ЗЕлю геть з Києва! (X, 09.03.2026). Творець допису не додає в контекст успішних результатів роботи Володимира Зеленського, проте акцентує увагу на його недоліках. Подібний прийом спостерігаємо й тут: *Ти бач, який злопамятний лепрекон! Тобто воно віддає наше ППО, щоб вразити Трупа, який сере у памперс □ Чи дадуть Зебубуїну петріоти, чи знову поматросять і бросять, як з копалинами* (X, 11.03.2026).

Знецінювання реалізується через применшення, порівняння не на користь, іронію або сарказм, що маскують критику під жарт тощо. Яскравим прикладом порівняння не на користь є такий допис: *Просто нагадаю, що диктаторський Іран має відкриті кордони для всіх своїх жителів. Демократична Україна їх закрила* (Threads, 02.03.2026). Тут інфлюенсер через порівняння знецінює Україну. У такий спосіб він зіставляє те, що навіть у країні, де правитель має авторитарні повноваження має необмежену владу, люди можуть вільно їхати закордон. Натомість в Україні, де забезпечується рівність та свобода – ні. Таке подання може викликати обурення в аудиторії, сіяти зневіру та озлоблення до влади й країни.

*Не розумію, яка н**** всім різниця якою мовою спілкуватися, коли просто хочеться вижити □  □* (Threads, 09.01.2026). У дописі автор знецінює мовну тему, боротьбу за українську мову й подають це аудиторії як щось несуттєве. Мовне питання в Україні є актуальною темою і з початком повномасштабного вторгнення більшість українців почали говорити українською мовою. Проте є люди, які продовжують спілкуватися російською мовою і не вважають за необхідним спілкуватися українською. Таку точку зору вони демонструють не тільки в повсякденній комунікації, а й в соціальних мережах. І зазвичай дописи,

що стосуються мовного питання сприяють розпалюванню конфліктів поляризації між людьми. Користувачі, що роблять такий “вкид” можуть бути проплаченими країною-ворогом людьми або навіть ботами.

Базовою часто застосованою тактикою у ЗМІ, соціальних мереж є тактика **змішування фактів з міркуванням про них**. Основною ідеєю є те, що блогер/автор статті подає інформацію паралельно зі своїми інтерпретаціями [Руда 2012, с. 174]. Використовуючи таку тактику людям легко подати вже сформований факт з прихованим коментарем, що згодом корегує/створює певну картину світу, яка може бути сприйнята як факт без критичного аналізу.

У скандалі з Монобанком і російсько-словенським прапором найважливішим є не прапор, а те, що CEO банківського додатка має доступ до конфіденційної інформації клієнтів банку і не бачить жодних проблем з тим, щоб публікувати її заради лайків у соцмережах (Threads, 10.03.2026). Тут автор допису зазначає факт, який є правдивим. Проте після подання факту, використовуючи протиставний сполучник, він дає коментар, що виглядає так, ніби CEO справді має доступ до конфіденційної інформації банку. Насправді ми не знаємо, чи має CEO доступ, але створений допис доводить протилежне. Це вказує на легковажність системи, що може зменшувати довіру користувачів банку.

Не виключено, що розмова Трампа із Путіним це лише привід для того, щоб пояснити, чому американський президент вирішив відмовитися від того самого санкційного тиску на Росію, який він так багато рекламував і до якого вдався як до фактично єдиного реального інструменту, який мав би допомогти йому завершити війну (Obozrevatel, 11.03.2026). Тут автор статті зазначає справжній факт, що розмова між двома президентами справді відбулася, але при цьому він подає свою інтерпретацію події. Насправді ми не знаємо, який був привід, але творець статті зазначає що це лише привід, чому вирішив відмовитися.

Так, наступний опалювальний сезон буде складний, але якщо ми це все зробимо, прибираючи політичні чвари в місті, то тоді буде набагато легше його проходити. Але знаючи нашу внутрішню дезорганізованість, непрофесійну

підготовку більшості чиновників, неможливість навіть стратегувати багато питань в комунальній і енергетиці наперед, я дуже песимістично на це все дивлюсь. Але зробити можна багато, було б бажання (from-ua, 31.01.2026). Допис майстерно змішує факти з авторськими міркуваннями, створюючи ілюзію обґрунтованого висновку. Фактична база тут мінімальна і розмита: складний опалювальний сезон – це загальне твердження без цифр, дат чи конкретних показників. Усе інше – *внутрішня дезорганізованість, непрофесійна підготовка більшості чиновників, неможливість стратегувати* – є суб'єктивними оцінками, поданими в тому самому синтаксичному ряду, що й факти, через що читач сприймає їх як рівнозначно достовірні.

Отже, досліджувані тексти з різних соціальних мереж та засобів масової інформації дозволили нам дійти висновку, що влучно поєднані тактики можуть бути ефективними інструментами здійснення прихованого впливу на когнітивну діяльність, емоції, поведінку читачів.

3.3 Негативний вплив маніпуляцій та шляхи його уникнення

Сьогодні віртуальний дискурс є невід'ємною частиною життя, який впливає на різні його сфери: стиль, поведінку, думки, погляди, комунікацію, соціалізацію та багато іншого. Проте цей вплив не завжди позитивний.

Одним із ключових негативних наслідків маніпуляцій є шкода психічному здоров'ю людини. Психологічний стан людини залежить від багатьох зовнішніх факторів, зокрема від громадської думки (особливо в контексті соціальних мереж) [Хаметрова 2016, с. 167]. Користувачі стають більш залежними від соцмереж, з'являється FOMO (з англ. fear of missing out – синдром втрачених можливостей), що згодом провокує труднощі з концентрацією під час виконання конкретних завдань і як наслідок людина може страждати від прокрастинації. Оскільки відкладаючи роботу на потім, особа накопичує безліч завдань, які потрібно виконати, а в соціальних мережах ми часто зустрічаємо “успішних” людей, які є нібито активними, мають відмінний тайм-менеджмент і встигають скрізь. Блогери, інфлюенсери намагаються показувати лише свій успіх, проте не

демонструють свій шлях до нього, проблеми і тд., а підписники своєю чергою не зважають на критичне сприйняття поданої інформації. Як наслідок, вони починають неадекватно сприймати реальність, що призводить до самознецінення, порівнянь з успішними людьми. Жертва починає жити не своїм життям, а тим, яке подобається аудиторії, і тут втрачається баланс між реальністю та соціальними мережами.

Звичайно, віртуальний світ дозволяє проявляти себе, виражати свою думку, емоції, почуття, стає рушійною силою, але й водночас може замінювати спілкування з рідними, друзями [Гречановська, Мегем, Потапюк, 2023, с. 62]. О. Гречановська, О. Мегем, Л. Потапюк виокремили аспекти впливу соціальних мереж, що на нашу думку, тісно пов'язані з негативним впливом маніпуляцій: порівняння себе з іншими, одержимість, кібербулінг, прояв себе і самоствердження [Гречановська, Мегем, Потапюк, 2023, с. 62].

Контроль ЗМІ над інформацією дозволяє маніпулювати суспільною свідомістю. Наслідком такого явища стала медіасвідомість. Медіасвідомість реальність, яку бачить читач [Поліщук, Гнатюк, Сейлова, с. 302]. Тому засоби масової інформації мають змогу:

- фрагментувати інформацію, що не дозволяє особі отримати цілісну картину світу;
- подати інформацію з власними коментарями, домислами;
- інтерпретувати так, як це вигідно конкретній особі;
- приховувати, замовчувати факти;
- сприяти “інформаційному шуму” за рахунок чого читач втрачає можливість аналізувати всі подані новини;
- швидко подавати неправдиву, неперевірену інформацію;
- поширювати погляди на певну ситуацію так, ніби інакшої бути не може [Поліщук, Гнатюк, Сейлова, с. 302].

ЗМІ мають здатність маніпулювати людьми через три точки впливу.

Першою точкою впливу є стереотипізація. Стереотипи створюють сприятливі умови для того, щоб маніпулятори краще сприймалися аудиторією.

Наступною ключовою точкою впливу є почуття. Якщо автор вміє “зацепити” аудиторію, спровокувати емоційну реакцію, то він отримає бажаний результат. Людям властиво реагувати емоційно, адже після прочитання новини виникає спочатку емоція, а лише потім інформація доходить до свідомості.

Останньою точкою впливу є людські страхи, через які медіа мають здатність керувати людською поведінкою: впливати на рішення, сприйняття навколишнього світу, знижувати самооцінку, обмежувати дії та інше [Щетініна, Рудакова, Труш 2019, с. 249].

Медіа свідомо впливають на людей через поширення дезінформації, фейків, пропаганди, у такий спосіб маніпулюючи ними. Л. Щетініна, С. Рудакова, О. Труш вважають, що причиною впливу медіа є сама аудиторія. Тому для того, щоб не піддаватися впливу, людям варто змінити свій підхід до використання медіа. Звичайно, в умовах сьогодення сприймати весь потік інформації критично є складним завданням. Але А. Сотников радить:

- навчитися керувати емоціями або взагалі їх відключати. Оскільки, як вже було зазначено, люди несвідомо реагують спочатку емоційно, а вже згодом раціонально.
- будь-яку інформацію, яка потрапляє у медійний простір реципієнта, варто зіставляти з власною точкою зору, переконаннями, ідеями, цінностями, посилатися на попередній досвід й передбачати майбутнє. Якщо немає змоги перевірити достовірність інформації, факти, то не варто довіряти повністю поданій новині;
- не аналізувати емоційний компонент повідомлення, посиляючись на стереотипи;
- уникати клікбейтних заголовків;
- застосовувати когнітивний дисонанс, під час якого протиставляти подану інформацію і власні переконання, що може призвести до повного ігнорування поданої новини [Сотников 2018, с. 210].

Загалом існує багато стратегій, тактик, способів, методів того, як вберегтися від маніпуляції. М. Присяжнюк виокремлює шість основних

установок захисту: відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання та ігнорування [Присяжнюк 2010, с. 39].

«Відхід – збільшення дистанції, переривання контакту, видалення себе за межі досяжності впливу агресора.

Вигнання – збільшення дистанції, видалення агресора.

Блокування – контроль впливу, виставляння перешкод на його дорозі.

Управління – контроль впливу, що витікає від агресора, вплив на нього самого.

Завмирання – контроль інформації про самого суб'єкта, її навмисне спотворення або скорочення. Крайня форма – заціпеніння.

Ігнорування – контроль інформації про агресора, спотворене сприйняття агресора або погрози з його боку» [Присяжнюк 2010, с. 39].

Також для того, щоб протистояти маніпулятивному впливу, М. Присяжнюк радить:

- 1.Зрозуміти життєві цілі, кроки досягнення та пріоритети.
2. Знати свої життєві переконання, старатися їх не змінювати, особливо під впливом навколишнього світу, осіб чи подій.
- 3.Аналізувати й заглиблюватися в повсякденні життєві ситуації, ставити уточнювальні питання. Якщо відповідь на ці питання стосується безпосередньо вас, то варто все так і лишити. Проте якщо відповідь пов'язана з кимось іншим – є загроза стати жертвою маніпуляції.
4. Перед прийняттям рішення важливо запитувати себе – чи дійсно корисно так вчинити. Особливо, коли маєте підозри або сумніви.
5. Прислухатися до думки інших людей, але якщо вона не збігається з вашою, тоді варто більш детально попрацювати й розібратися.
- 6.Чути себе і довіряти внутрішньому “Я”.
7. Працювати й руйнувати стереотипи.
- 8.Постійно розвиватися: читати, слухати, збільшувати знання, вдосконалюватися, але при цьому чітко аналізувати інформацію.

9. Критично ставитися до медіа, перевіряти в чийй власності інформаційне джерело і інтереси, якої особи може демонструвати.

10. Аналізувати всю отриману інформацію критично, в нормальному фізичному стані й без емоцій.

11. Не піддаватися настроям суспільства [Присяжнюк 2010, с. 42].

Для того, щоб помітити і протистояти маніпуляціям Європейський Союз радить читачам:

1. Перевіряти джерела інформації та їхню достовірність. Особливо зараз, коли в соціальних мережах є безліч анонімних сторінок й ставитися до них з максимальною обережністю. Деякі кривдники можуть себе видавати за надійне й офіційне джерело, що лише сприяє поширенню неправдивої інформації.
2. Перевіряти авторитетність джерела. Тут варто звертатися до його історії, оскільки достовірні джерела відкрито демонструють свої команди, цінності, фінансування та інше.
3. Звертати увагу на використання мови. Це є найбільш застосованою технікою маніпуляції ЗМІ. Вони вдаються до вживання шокуючих, емоційних висловлювань, створюють образи “ворогів” і не несуть відповідальність за слова/дії.
4. Шукати докази. Медійники часто виривають фрази / речення з контексту, змішують правду і брехню. Якщо є підозріле твердження, його варто перевіряти.
5. Перевіряти новину одразу в кількох джерелах.
6. Використовувати критичне мислення [ЕС].

Для протидії маніпуляціям варто застосовувати не лише свої власні здібності, але й платформи, інструменти, які допомагають виявити вплив, неправдиву інформацію: StopFake, Вокс Україна, Gaslighting Check, herEthical.AI тощо.

StopFake – сайт для перевірки фактів, аналіз пропаганди і спростування перекрученої інформації. Окрім впливу на території України, вони досліджують методи впливу і в Європейському Союзі [Stopfake].

Вокс Україна – платформа, команда якої займається перевіркою фактів, доводить неправду, яку поширює Росія, спростовують фейки, відстежують і знищують дезінформацію [Voxcheck].

Gaslighting Check – платформа, яка допомагає виокремити емоційну маніпуляцію, спотворення реальності, перекладання провини на іншого, маніпуляція пам'яттю, заперечення емоцій та істини. Також платформа аналізує аудіозаписи, вказуючи на тон, висоту голосу, ритм і виявляє ледь помітні ознаки агресії чи токсичності [Gaslighting].

herEthical.AI аналізує мову у різних каналах комунікації: чати, електронні листи, дзвінки. Платформа може виявляти ознаки примусу, встановлення контролю, осуд, звинувачення особи, а також шахрайську поведінку [herEthical.AI].

Отже, ЗМІ, соціальні мережі мають великий вплив на суспільство. Застосовуючи різні тактики, стратегії, методи медійники формують бачення, думки, поведінку людей. Для того, щоб протистояти впливу, читачам потрібно починати із себе: змінювати підхід до медіа, покращувати аналітичне мислення, вчитися контролювати емоції, зіставляти знання, досвід із новинами, які потрапляють в інформаційне поле.

Висновки до розділу 3

У розділі розглянуто вербальні засоби й прийоми реалізації маніпулятивної стратегії негативу і відповідні маніпулятивні тактики.

Аналітичний огляд праць з описуваної проблеми дав змогу створити підходи до класифікації та дослідження мовних засобів і прийомів, які застосовують для створення негативної маніпуляції, проаналізувати, як вони реалізуються, а також у межах яких тактик взаємодіють.

На основі зібраних медійних текстів ми зробили висновок, що однакові мовні засоби й тактики можуть реалізовувати обидві маніпулятивні стратегії – позитиву й негативу. Для негативної маніпуляції в засобах масової інформації та соціальних мереж автори зазвичай використовують такі засоби: мовна гра, мовні кліше, стилістично забарвлена лексика, антономазія, метонімія, безпідставні узагальнення, епітети, порівняння, метафора, риторичні запитання, імперативи, дисфемізми.

Найбільш виразною є дія цих засобів на лексико-семантичному й фразеологічному мовному рівні. На синтаксичному рівні автори вдаються до використання мовної гри, вставних конструкцій, засобів комічного. На морфологічному рівні маніпулятивному впливу сприяє використання, означальних займенників, числівників, вищого ступеня порівняння прикметників та прислівників, нагромадження абстрактних іменників тощо. На стилістичному рівні – використання художніх тропів.

Класифікація засобів та прийомів дала змогу виокремити основні тактики маніпулятивної стратегії негативу в сучасних медійних текстах, а саме: тактика навішування ярликів, узагальнень, спрощення понять, повторення, гіперболізації, фабрикації або підтасовки, посилення на авторитет, нагнітання паніки, знецінення, змішування фактів з міркуванням про них.

Також у ході дослідження ми проаналізували шляхи протидії маніпулятивному впливу в ЗМІ та соціальних мереж і дійшли висновку, що повністю уникнути такого впливу споживачі не можуть. Для того, щоб посприяти зміні ситуації, споживачам необхідно свідомо підходити до вибору джерел інформації, використовувати критичне мислення, учитися розпізнавати емоційні “активатори”, перевіряти інформацію в одразу кількох достовірних джерелах, застосовувати сучасні платформи для перевірки фактів.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження здійснено аналіз маніпулятивних стратегій позитиву й негативу у сучасних медійних текстах.

У першому розділі окреслено теоретичні засади дослідження, з'ясовано поняття маніпуляції, підходи до її трактування та вивчення. Зокрема визначено, що в мовознавстві поняття маніпуляції трактують по-різному, проте більшість науковців сходиться на тому, що маніпуляція – це психологічний вплив, який змушує адресанта діяти/думати неусвідомлено так, як вигідно адресату, і вважати це самостійно прийнятим рішенням. До маніпуляції можуть вдаватися в різних галузях життя: журналістиці, міжособистісній повсякденній комунікації, освіті, політиці, медицині, релігії, рекламі, маркетингу та соціальних мережах.

Для того, щоб досягти бажаного результату, поведінки, викликати певні емоції, маніпулятор досліджує свою аудиторію і підбирає стратегії, тактики, які є неодмінною частиною маніпулятивного впливу. Під час дослідження ми дійшли висновку, що маніпуляція ґрунтується на спотвореному поданні інформації, створенні поляризації, апеляцій до емоцій та цінностей, що призводить до викривлення картини світу, зміни сформованих поглядів, думок та ставлення.

Особливу увагу приділено інтернет-комунікації, яка значно відрізняється від традиційної форми спілкування. Специфіка віртуальної комунікації полягає в її глобальності, доступності, швидкому потоці інформації та анонімності. Такі чинники сприяють масовому поширенню маніпулятивних дописів, недостовірної інформації. Особливої актуальності набуло це явище з початком російсько-української війни, оскільки ворог веде війну не лише на фронті. Нині спостерігаємо активне поширення дезінформації, пропаганди, засилля контенту, створеного штучним інтелектом, ботоферми, що створює настрої суспільства, додає емоцій, зменшує довіру, дискредитує та налаштовує населення проти української влади, певних соціальних груп і навіть одне проти одного.

З метою докладного аналізу стратегій маніпулятивного впливу ми зібрали корпус медійних текстів, що охоплює тексти з різних платформ (ТСН, УНІАН, Суспільне, Telegraf, Comments.ua, 24 канал, from-ua, Obozrevatel) і соцмереж (Instagram, Facebook, Threads, X). Зібрані матеріали та огляд літератури дав підстави викоремити принаймні дві великі групи маніпулятивних комінукативних стратегій – позитиву й негативу. Основна їхня відмінність полягає в тому, що позитивні маніпуляції мають на меті змусити читача прожити емоції радості, надії, спокою, підкреслити вигоду, бонуси, можливості, підштовхнути до правильного рішення, натомість негативна маніпуляція впливає на читача через провину, страх, ризик, тривогу. Читача підштовхують до дій, створюючи ефект тривоги, небезпеки або втрати.

На основі зібраного матеріалу в другому розділі ми розглянули найчастотніші вербальні засоби й прийоми, виокремили тактик, які реалізують маніпулятивну стратегію позитиву. Оскільки єдиної класифікації мовних засобів, прийомів маніпуляції через позитив не існує, під час огляду праць було виокремлено засоби й прийоми, які допомагають реалізувати кожную з тактик, і продемонстровано це завдяки зібраним медійним текстам. Мовними засобами й прийомами, що реалізують маніпулятивну стратегію позитиву є: мовна гра (1), мовні кліше (5), фразеологізми й стійкі словосполучення (4), стилістично забарвлена лексика (2), терміни й наукова лексика (1), антономазія (1), узагальнення (3), художні тропи (епітет (7), метафора (2), гіпербола (3), порівняння (2), синекдоха (1)), риторичні запитання (2), уживання наказового способу дієслів (3), вставні конструкції (1), введення цифрових даних (4), експресивні та виразні заголовки (5) (Додаток 2). Кожен з них реалізується на різних рівнях мови, проте найбільш презентативним з погляду засобів є лексико-семантичний мовний рівень. На основі аналізу було виокремлено найпопулярніші тактики, які реалізують описані мовні засоби: тактика узагальнення (4), тактика використання універсальних висловлювань (1), тактика посилення на авторитет (7), тактика позитивного оцінювання співрозмовника та демонстрування хорошого ставлення до нього (7), тактика

об'єднання із співрозмовником (2), тактика протиставлення співрозмовника собі та іншим (4), тактика позитивної самооцінки та саморепрезентації (4), тактика створення інтриги (5) (Додаток 3). Більшість подібних маніпуляцій було виокремлено із Instagram, Facebook, Threads і ТСН.

У третьому розділі увагу було приділено вербальним засобам і тактикам реалізації маніпулятивної стратегії негативу. Опрацьовані медійні тексти засвідчили серед них такі засоби й прийоми: мовна гра (5), мовні кліше (8), стилістично забарвлена лексика (6), узагальнення (1), художні засоби (епітет (3), метафора (1), антономазія (5), метонімія (2), порівняння (1), риторичні запитання (4)), дисфемізми (5) (Додаток 4). Кожен з цих мовних засобів самотійно чи в поєднанні формує потужний вплив на свідомість, цінності й поведінку аудиторії. На основі проаналізованих прикладів було узагальнено тактики маніпуляцій через негатив: навішування ярликів (5), спрощення понять (6), узагальнень (6), повторень (4), гіперболізації (4), фабрикації / підтасовки (3), посилення на авторитет (4), нагнітання паніки (9), знецінення (4) і змішування фактів з міркуванням про них (3) (Додаток 5). Детальний аналіз вживання тактик в поєднанні з відповідними мовними засобами дозволив продемонструвати, як функціонують маніпуляції в медійному дискурсі.

Ми помітили, що більшість текстів з негативними маніпуляціями було виокремлено з соціальних мереж, а не зі засобів масової інформації. Це можна пояснити тим, що соцмережі мають ідеальне середовище для поширення негативу:

- анонімність, що сприяє тому, що користувачі не несуть жодної відповідальності за поширення недостовірних дописів, образ, токсичного контенту, пропаганди, дезінформації;

- відсутність перевірки перед публікацією, порівняно зі ЗМІ, що проходять хоча б мінімальну перевірку перед тим, як поширити статтю, оскільки вони несуть відповідальність перед читачами і їм потрібно зберігати авторитет;

-масовість, адже недостовірна інформація поширюється швидше, ніж правдива з офіційних джерел. У стані емоційного ефекту люди здатні реагувати й мислити емоційно, а не раціонально;

-створення інформаційних бульбашок – випадки, коли аудиторія бачить лише ту інформацію, яка є релевантною їхнім поглядам, інтересам.

Під час аналізу було встановлено, що домінує стратегія негативу, оскільки в діаграмах переважають тактики, що мають сильний емоційний вплив: тактика нагнітання паніки, спрощення понять, навішування ярликів. Часто використовуваними засобами є мовні кліше, стилістично забарвлена лексика, дисфемізми. Це можна пояснити тим, що люди здатні реагувати швидко на страх, загрозу, паніку, обурення, негативний контекст легко запам'ятовується, емоції знижують критичне сприйняття.

Отже, систематичне застосування маніпулятивних тактик, риторичних прийомів і вербальних засобів, реалізованих і через позитив, і через негатив, здебільшого завдає суттєвої шкоди інформаційному простору, окремим членам чи суспільству в цілому. Зокрема, такі практики спрямовані на поглиблення соціальної поляризації та напруги, підривання довіри до влади чи світу загалом, деформування когнітивних установок і поведінкових моделей реципієнтів, нав'язування корисних маніпуляторів думок, цінностей, спонукання до емоційних, необґрунтованих дій, формування викривленої картини дійсності, фрагментованої інформаційної реальності та втрату спільного поля для суспільного діалогу. Тому в умовах сьогодення людям важливо розуміти, які шляхи та інструменти протидії маніпуляціям існують. Аудиторії необхідно обережно обирати джерела інформації, перевіряти факти відразу в кількох достовірних джерелах, уникати клікбейтних заголовків, руйнувати стереотипні погляди. Варто критично аналізувати всю подану споживану інформацію, не піддаватися емоціям, постійно розвиватися й бути обізнаним в багатьох сферах, мати свій життєвий орієнтир та постійно ставити уточнювальні запитання.

Результати нашого дослідження мають не лише теоретичне значення для подальшого розвитку теми, але й практичну важливість для студентів-філологів, медіадослідників та споживачів медійних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асмаковська Г., Ковальова Г. Стилiстичний ресурс епiтета в забезпеченнi виразностi й оригiнальностi мовлення. *Закарпатські філологічні студії*. 2025. Т. 1, вип. 39. С. 15–20. DOI: .
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія. 2004. 342 с.
3. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка як засіб маніпуляції співрозмовником (на матеріалі англomовного літературного художнього дискурсу). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація. 2019. № 2. С. 217–226. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2019-2-2>
4. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії і тактики у маніпулятивних оцінних висловленнях адресата. Германістика ХХІ століття: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика: матеріали Всеукраїнської наукової конференції германістів (з міжнародною участю). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2014. С. 65-67.
5. Бойко О.В. Зовнішній імідж України в світлі англomовної преси. Наукові записки. Серія: Політика і етнологія. 2001. Вип. 16. С. 291–307.
6. Брацун І. Л. Феномен маніпуляції крізь призму освітніх впливів. Гілея: науковий вісник. 2013. № 78. С. 283–287.
7. Бусел Т.Г. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
9. Гайдук Н. А., Суржанська О. Щодо питання класифікації мовних засобів маніпулятивного впливу в медійних текстах : стратегії й тактики їх реалізації. Причорноморські філологічні студії. 2025. №8. С. 73-79. DOI: <https://doi.org/10.32782/hsps-2025.2.9>

- 10.Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. Українське мовознавство. 2023. № 1(53), С. 135–148. DOI: [https://doi.org/10.17721/um/53\(2023\).135-148](https://doi.org/10.17721/um/53(2023).135-148)
- 11.Голубовська І. О., Орлова Т. В. Політичний дискурс як інструмент маніпулювання свідомістю електорату (на матеріалі інавгураційної промови Дональда Трампа 20 січня 2017 р.). *Studia linguistica*. 2017. Вип. 11. С. 9–28.
- 12.Горіна Ж.Д., Олійник О.В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. Молодий вчений. 2020. № 9(85.1). С. 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5>
- 13.Горіна Ж. Д., Олійник О. Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців. Одеса, 2020. С. 38–43.
- 14.Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. Проблеми сучасної психології. 2013. №21. С. 80–93.
- 15.Гречановська О., Мегем О., Потапюк Л. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73). № 4. С. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/11>
- 16.Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. Обрії друкарства, 2020. № 1 (8): 52-61. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
- 17.Гришин М. Маніпулювання інформацією: теоретичні аспекти наукового дискурсу. Інтегровані комунікації. 2023. №2 (16). С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.164>
- 18.Дарчук Н. П. Лінгвістичні засади автоматичного сентимент-аналізу українськомовного тексту. *Science and Education. A New Dimension. Philology*. 2019. No VII(55), Issue 189. С. 10–13. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2019-189VII55-02>

- 19.Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.): автореф. канд. філол. наук: 2004. Київ: КНУ. 2006. 19 с.
- 20.Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. Політичне життя. 2018. Вип. 2. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.15>
- 21.Етимологічний словник української мови: у 7 т. / редкол.: О. С Мельничук (голова), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. Київ: Наукова думка, 1989. Т. 3. 548 с.
- 22.Єльнікова Н. І. Вербальна агресія в українськомовному медіадискурсі: лексико-семантичний аспект. Закарпатські філологічні студії. – 2025. – Вип. 42, т. 1. – С. 38-43.
- 23.Завальська Л. В. Маніпулятивні тактики в інтерактивному спілкуванні політиків (на матеріалі ток-шоу). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. №32 (3). С. 29-31.
- 24.Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис... докт. філолог. наук : спец. 10.02.02 «Рос. мова». Київ. 2005. 35 с.
- 25.Карпушина М., Чистякова О., Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет. Філологічний дискурс. 2016. Вип. 4. С. 212-221.
- 26.Кирилюк О. Л. Мовні засоби сугестивного впливу на реципієнта в дискурсі інформаційної війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. 2021. Т. 32 (71). №4. Ч.1. С. 24-28. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-1/05>
- 27.Коваленко, А. М., Марченко, Т. С. (2019). Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англомовних ЗМІ. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. № 38(1), С. 214–218.
- 28.Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. 608 с. Т. 2. 624 с.

29. Кондрук А. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву як одна зі стратегій комуніканта-лицеміра. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». 2019. Том 30 (69). № 3. С. 127–132. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.3-1/24>
30. Козирєва З. Г. Прагматика і семантика кліше в сучасній українській мові. Культура слова. 2024. №100. С. 190-205. DOI <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.15>
31. Козирєва З. Г. Кліше в системі сучасної української літературної мови. Мови і мовознавство у ХХІ столітті: нові явища – нові завдання.. Київ: Інститут української мови НАН України, 2025. С. 76–95.
32. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості Проблеми політичної психології. 2015. Вип. 2. С. 243-253.
33. Кутуза Н. В. Маніпулятивна функція лінгвоагресивів у мережевому дискурсі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). №4. С. 14-18. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/03>
34. Матвійчук Т. П., Житар І. В. Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 36. С. 38–42. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6>
35. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: підручник / за ред. Л. І. Мацько. К.: Вища шк., 2003. 462 с.
36. Мужеляк Ю. В. Стратегії і тактики мовної маніпуляції в політиці. Політична культура та ідеологія. 2025. №2. С.101-107. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.2.11>
37. Нагорна О. О. Мова як інструмент маніпуляції: стилістичний аналіз використання лексики у політичному й діловому дискурсі. Закарпатські філологічні студії. 2023. Т.2. Вип. 32. С. 64–68. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.2.11>

- 38.Павлів, О.Ю. Лінгвопрагматичні аспекти маніпулятивних стратегій у мовленні персонажів А. Мандзоні «Заручені». Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2023. № 43. С. 65–80. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. DOI: <https://doi.org/10.17721/2663-6530.2023.43.06>
- 39.Петрик В.М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : ВІПОЛ, 2011. 248 с.
- 40.Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Безпека інформації. 2015. Т. 21. № 3. С. 301-308.
- 41.Преснер Р. Б., Котенко М. В. Вербальні інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії. Науковий вісник міжнародного університету. Сер.: Філологія. 2020. №79. DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-2.19>
- 42.Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 2010. № 24–25. С. 39–43.
- 43.Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
- 44.Руда О. Г. Мовне питання як об’єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія. Київ : Інститут української мови НАН України, 2012. 232 с.
- 45.Руденко М. Ю. Соціальні діалекти в інтернеті, мобільному зв’язку: тенденції розвитку та характерні риси. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023. № 62. Т. 1. С. 118–126. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2023.62.1.28>
- 46.Самчинська, О. Дезінформація: поняття та сутність. Адміністративне право і процес. 2022. № 3 (38). С. 32-45 ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: ПОНЯТТЯ ТА

- СУТНІСТЬ. Адміністративне право і процес, (3(38), 32-45. DOI: <https://doi.org/10.17721/2227-796X.2022.3.03>
47. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
48. Семенюк Т. П., Гесь А. А. Вербальні та невербальні засоби вираження маніпуляції у німецькомовному мас-медійному дискурсі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). №5. Ч. 1. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.1/40>
49. Севастюк М. Відтворення тактики "навішування ярликів" у перекладі президентської риторики Д. Трампа українською мовою. Молодий вчений. 2019. №7 (71). С. 75-80. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-17>
50. Синявський В. В., Сергєєнкова О. П. Психологічний словник / ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. 274 с.
51. Сотников А.В. Маніпулятивний вплив в політичному дискурсі: тактики та стратегії. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2017. С. 171-175
52. Сотников А. Маніпуляція в ЗМІ: складники та протидія. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2018. Вип. 9. С. 208-210.
53. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2011. Вип. 694. С. 90-98.
54. Сучасна українська літературна мова. Фонетика : навч. посіб. для студ.-філологів / Н. П. Плющ та ін. ; за заг. ред. Н. П. Плющ. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002. 173 с.
55. Українська мова : енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

- 56.Уздєнова Ю. М. Гібридна війна: сутність, складові та ключові поняття. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2024. С. 173 - 174. DOI <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.4/26>
- 57.Хаметова Л. М. Вплив маніпуляції на психічне здоров'я особистості. Молодий вчений. 2016. № 1. С. 165.
- 58.Чуйко Г., Чаплак Я., Зварич І. Знецінення як маніпулятивна стратегія досягнення влади над співрозмовником. С. 1–9.
- 59.Чуйко Г.В., Комісарик М.І. Основи психологічного впливу: навчально-методичний посібник. Черні- вці : Технодрук, 2014. С.72.
- 60.Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.
- 61.Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 302 с.
- 62.Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. Образ. 2025. Вип. 1 (47). С. 6-18. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-6-18](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18)
- 63.Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву: специфіка та місце серед інших комунікативних стратегій. Мова і культура : наук. видання. К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2009. Вип. 12. Т. 2.
- 64.Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові : дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01. Тернопіль, 2012. 484 с
- 65.Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Труш О. А. Маніпулятивний вплив масмедіа: механізм, наслідки та рекомендації щодо протидії. *Бізнес Інформ.* 2019. № 5. С. 246-252.
- 66.Юшков А.Г. Загрозливі тенденції використання ботоферм на шкоду державним інтересам України: механізми запобігання та протидії. *Інформація і право.* № 3(38). 2021. С. 90-98.

67. Konstankevych I., Kostusiak N., Shulska N., Stanislav O., Yelova T., Kauza I. Media Manipulation as a Tool of Information Warfare: Typology Signs, Language Markers, Fact Checking Methods. *Ad Alta*. 2022. Vol. 12, Iss. 2, Spec. Iss. XXIX. P. 224–230.
68. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor / George Lakoff // *Metaphor and Thought* / [ed. by A. Ortony]. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 203-251.
69. Pocheptsov, G. G. Contexts of the disinformation occurrence. *Psyfactor*.
70. Rid T. *Cyber War Will Not Take Place*. Oxford University Press. 2013
71. Sojda S. Kontrasty eufemistyczno-dysfemistyczne w lingwistyce słowackiej i polskiej. *Linguarum Silva*. 2012. No 1. P. 123–134.
72. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17. P. 359 DOI: 10.1177/0957926506060250
73. Yemelyanova O. V. Pragmatic potential of occasional innovations in mass media discourse. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологія. Острог, 2016. Вип. 61 : . С. 8–10.

Електронні ресурси

74. Антономазія. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B7%D1%96%D1%8F>
75. Вкраїнчик. Горох. URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%B2%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%87%D0%B8%D0%BA>
76. Дезінформація. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-21273>
77. Зелений. Словник неосемантизмів. URL: [Lexonomy](https://lexonomy.com/)
78. Інститут масової інформації. Що таке українська джинса? URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293>

79. Інститут масової інформації. Як визначити та зловити фейк? URL:
<https://imi.org.ua/advices/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>
80. Кипіти. Словник UA. URL:
<https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D1%96%D1%82%D0%B8>
81. Кипить робота. Великий тлумачний словник української мови. URL:
<https://sum20ua.com/?page=1312&searchWord=%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0&wordid=41578>
82. Лепрекон. Горох. URL:
<https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD>
83. Маніпулятор. Словник української мови. URL:
<https://sum20ua.com/?page=1567&searchWord=%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%BE%D1%80&wordid=49645>
84. Маніпулювати. Словник української мови. URL :
<https://sum20ua.com/?page=1567&searchWord=%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8&wordid=49644>
85. Мародер. Горох. URL:
<https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80>
86. ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com/>
87. Durac L. Contexts of communication through manipulation. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2023. Vol. 10, No 12. URL: <chromeextension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.jetir.org/papers/JETIR2312510.pdf>

88. European Commission. 6 tips to spot and stop information manipulation. URL: <https://ec.europa.eu/stories/6-tips/>
89. Gaslighting. URL: <https://www.gaslightingcheck.com/>
90. HerEthical. URL: <https://www.herethical.ai/>
91. Influencer. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
92. Manipulation. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>
93. Mediadefence. Misinformation, Disinformation and Mal-information. URL : <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/modules-on-litigating-freedom-of-expression-and-digital-rights-in-south-and-southeast-asia/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>
94. Stopfake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>
95. UNESCO. Misinformation. URL : <https://www.unesco.org/en/query-list/m/misinformation>
96. Voxcheck. URL: <https://voxcheck.voxukraine.org/>

СПИСОК НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 24 канал – <https://24tv.ua/>
2. Comments.ua – <https://comments.ua/ua>
3. From-ua – <https://from-ua.org/>
4. Obozrevatel – <https://www.obozrevatel.com/>
5. Telegraf – <https://telegraf.com.ua/>
6. Суспільне новини – <https://suspilne.media/>
7. ТСН – <https://tsn.ua/>
8. УНІАН – <https://www.unian.ua/>
9. Facebook – <https://www.facebook.com/>
10. Instagram – <https://www.instagram.com/>
11. Threads – <https://www.threads.com/>

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

1. CD – Cambridge Dictionary
2. EC – European Commission
3. ЕСУ – Енциклопедія сучасної України
4. ЕСУМ - Етимологічний словник української мови
5. ВУЕ - Велика українська енциклопедія.
6. ІМІ – Інститут масової інформації
7. ПС – Психологічний словник
8. СН – Словник неосемантизмів
9. СТМВ - Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб
- 10.СУЛМ - Сучасна українська літературна мова
- 11.СУМ – Словник української мови
- 12.УМЕ – Українська мова: Енциклопедія
- 13.ММАТІF - Media Manipulation as a Tool of Information Warfare: Typology Signs, Language Markers, Fact Checking Methods.

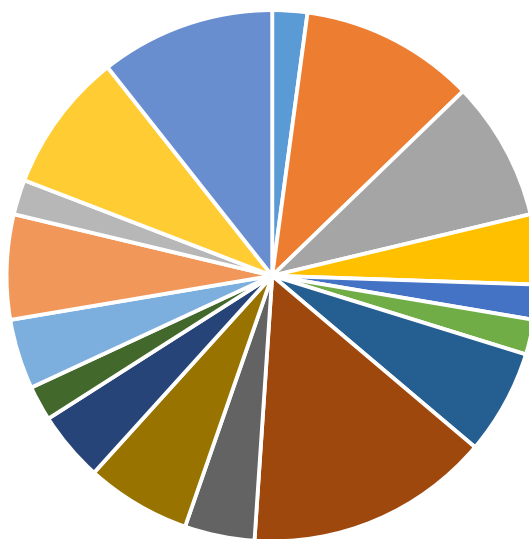
ДОДАТКИ

Додаток 1

Доступ до папки з корпусом текстів знаходиться за посиланням:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-BhehsAQ-iPaTJ_YdfRxFBgeX2YndHxz

Мовні засоби й прийоми маніпулятивної стратегії позитиву

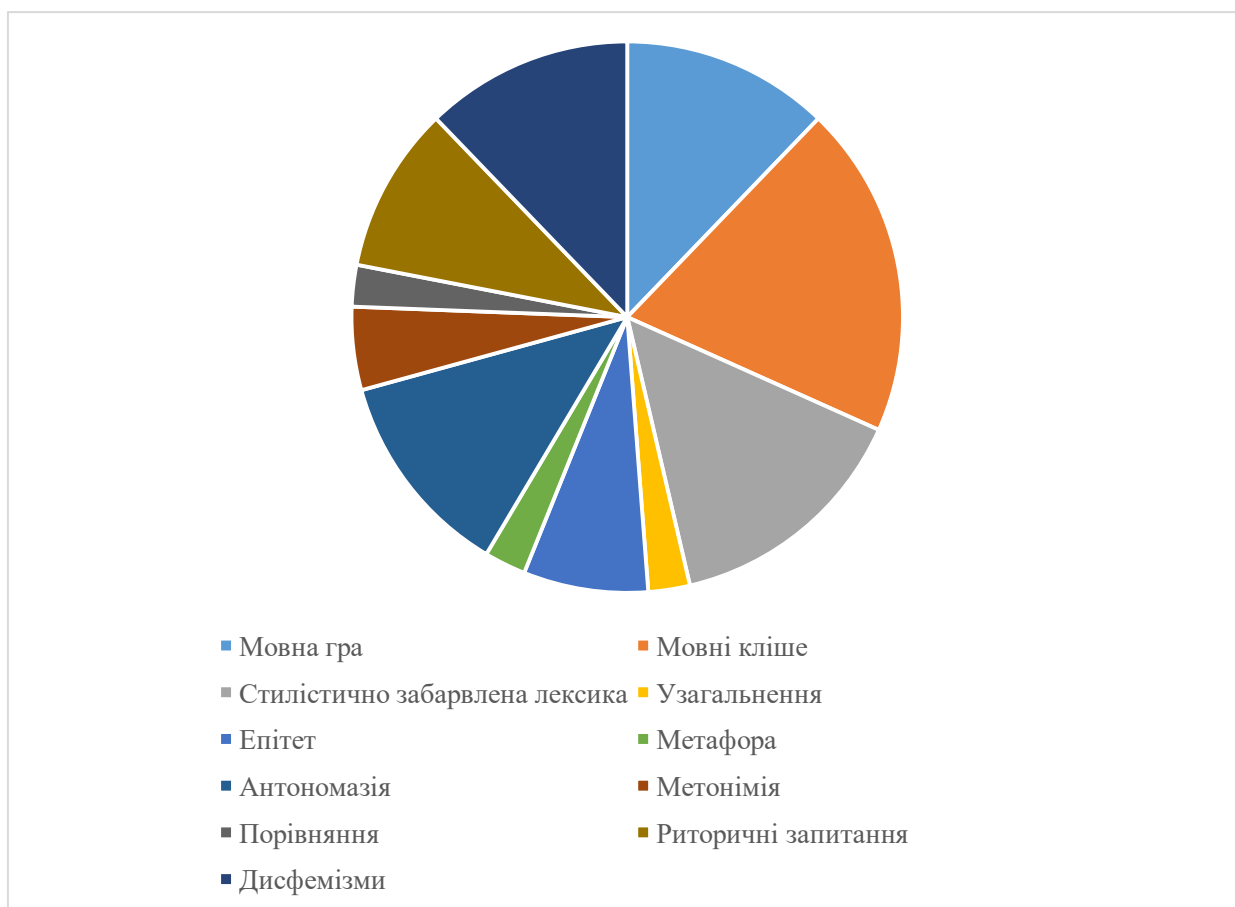


- Мовна гра
- Мовні кліше
- Фразеологізми й стійкі словосполучення
- Стилiстично забарвлена лексика
- Терміни й наукова лексика
- Антономазія
- Узагальнення
- Епітет
- Метафора
- Гіпербола
- Порівняння
- Синекдоха
- Риторичні запитання
- Наказовий спосіб дієслів
- Вставні конструкції
- Цифрові дані
- Експресивні та виразні заголовки

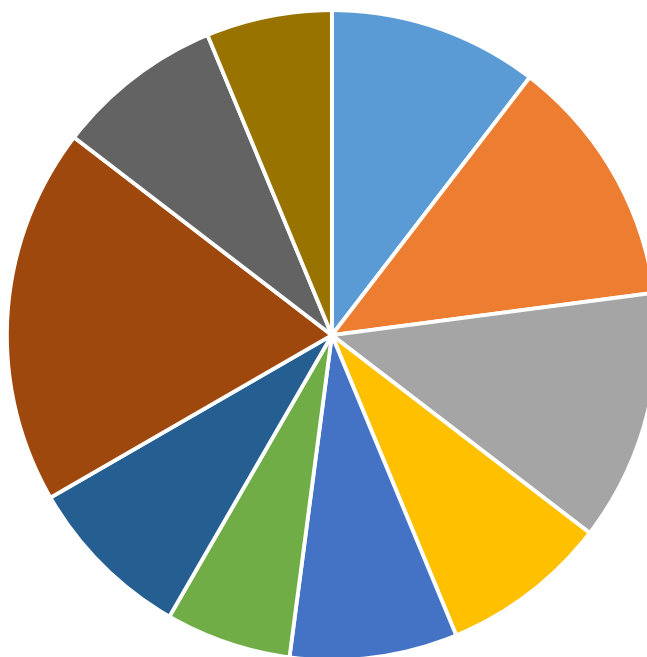
Тактики маніпулятивної стратегії позитиву



Мовні засоби й прийоми маніпулятивної стратегії негативу



Тактики маніпулятивної стратегії негативу



- Тактика навішування ярликів
- Тактика спрощення понять
- Тактика узагальнень
- Тактика повторень
- Тактика гіперболізації
- Тактика фабрикації / підтасовки
- Тактика посилення на авторитет
- Тактика нагнітання паніки
- Тактика знецінення
- Тактика змішування фактів з міркуванням про них