

Неллі ГАЙДУК,

orcid.org/0000-0001-6292-6376

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології та прикладних студій
Маріупольського державного університету
(Київ, Україна) n.gaiduk@ti.edu.ua*

Михайло ТАРАПАТОВ,

orcid.org/0000-0002-2927-5345

*старший викладач кафедри англійської філології та прикладних студій
Маріупольського державного університету
(Київ, Україна) m.tarapatov@ti.edu.ua*

ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті систематизовано та схарактеризовано основні підходи до вивчення дискурсивних стратегій маніпулятивного впливу в сучасних медіа, а також мовні засоби їхньої реалізації. Актуальність дослідження зумовлена безпрецедентною щільністю інформаційних потоків, багатоканальністю комунікації та посиленням прихованого впливу медійного контенту на формування картини світу реципієнта. Узагальнення теоретико-методологічних засад аналізу маніпулятивного потенціалу медіадискурсу, виокремлення ключових тактик мовної маніпуляції та ілюстрування їх на прикладах сучасного новинного контенту дозволяють у подальшому викривати маніпулятивні механізми у навчанні медійної грамотності, що дозволяє ефективно протистояти маніпуляціям через швидке та ефективне виявлення маніпулятивного контенту.

У роботі використано комплексну методику, що поєднує елементи критичного дискурсивного аналізу, лінгвопрагматики та теорії мовного впливу. Розглянуто еволюцію поняття «маніпуляція» – від нейтральних та інструментальних інтерпретацій до негативних, де акцентовано прихований характер впливу та порушення принципу інформованої згоди адресата.

На основі класифікації, запропонованої М. Гришиним та іншими дослідниками, охарактеризовано основні маніпулятивні тактики; окрему увагу приділено мовним засобам реалізації цих тактик. В умовах інформаційної війни та гібридних загроз медійна маніпуляція перетворюється на потужний інструмент моделювання суспільного бачення реальності, що потребує подальшого розроблення комплексного дискурсивного аналізу як засобу виявлення, систематизації та інтерпретації маніпулятивних стратегій. Результати можуть бути використані для підвищення медіаграмотності аудиторії та вдосконалення методик виявлення прихованого впливу в медійному дискурсі.

Комплексний дискурсивний аналіз маніпулятивних стратегій потребує подальшого розвитку з урахуванням соціокультурних особливостей України. Результати дослідження стануть у пригоді для підвищення медіаграмотності, вдосконалення методів виявлення прихованого впливу та підготовки фахівців з інформаційної безпеки. В умовах інформаційної війни вивчення маніпулятивних тактик є нагальною суспільною потребою.

Ключові слова: дискурсивний аналіз, медіалінгвістика, медійний дискурс, маніпулятивні тактики, маніпуляція, типологічна класифікація маніпулятивних тактик.

Nelli GAIDUK,

orcid.org/0000-0001-6292-6376

PhD in Philology, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of English Philology and Applied Studies

Mariupol State University

(Kyiv, Ukraine) n.gaiduk@mu.edu.ua

Mykhailo TARAPATOV,

orcid.org/0000-0002-2927-5345

Senior Lecturer at the Department of English Philology and Applied Studies

Mariupol State University

(Kyiv, Ukraine) m.tarapatov@mu.edu.ua

DISCURSIVE ANALYSIS OF MANIPULATIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY MEDIA

The article has systematized and characterized the main approaches to research of discursive strategies of manipulative impact in modern media as well as lingual means of implementation thereof. Vitality of the research is determined by unprecedented density of information flows, multi-channel character of communication and boosted implicit impact of media content on formation of the recipient's worldview. Generalization of the theoretical and methodological foundations for analysis of the manipulative potential of media discourse, identification of the key tactics of lingual manipulation and exemplification thereof on the basis of modern news content make it possible to keep revealing manipulative mechanisms in teaching media literacy, which makes it possible to efficiently counteract manipulations due to swift and efficient disclosure of manipulative content.

The article has used comprehensive methods combining elements of critical discursive analysis, linguo-pragmatics and theories of lingual impact. The authors have considered the evolution of the concept of "manipulation" from neutral and tool-related interpretations to negative ones accentuating the implicit character of impact and violation of the principle of the addressee's informed consent.

On the basis of the classification suggested by M. Hryshyn and other researchers, the authors have characterized the main manipulative tactics. Special attention has been paid to lingual means of implementing those tactics. Under the conditions of informational war and hybrid threats, media manipulation is switching to a powerful tool of modeling public perception of the reality, which necessitates further development of comprehensive discursive analysis as a means of revealing, systematizing and interpreting manipulative strategies. The results can be used to enhance the audience's media literacy and to improve the methods of revealing implicit impact in media discourse.

Comprehensive discursive analysis of manipulative strategies requires further development, taking into consideration socio-cultural peculiarities of Ukraine. The research findings can be useful in enhancing media literacy, improving the methods of revealing implicit impact and training specialists in informational security. Under the conditions of informational war, research of manipulative tactics is a vital social need.

Key words: *discursive analysis, media linguistics, media discourse, manipulative tactics, manipulation, typological classification of manipulative tactics.*

Постановка проблеми. Сучасне медійне середовище характеризується безпрецедентною щільністю інформаційних потоків, багатоканальністю комунікації та різноманітним наративом. У цих умовах особливого значення набуває вивчення здатності медійного контенту не лише інформувати, але й чинити вплив на формування картини світу реципієнта, нерідко – шляхом прихованого впливу на його думки, емоції та поведінку. Одним із найефективніших інструментів такого впливу є мовна маніпуляція як сукупність дискурсивних технік, спрямованих на нав'язування аудиторії певних оцінок, інтерпретацій або рішень без її усвідомленої згоди.

Проблематика маніпулятивного потенціалу медійного дискурсу перебуває на перетині лінгвістики, політології, соціальної психології та кому-

нікативістики. Проблема маніпуляції у дискурсі соціальних медіа на даному етапі розвитку медіалінгвістичної науки розкрита достатньо повно, проте аналіз авторитетних джерел свідчить про те, що засоби вербалізації технік маніпулятивного впливу, які використовуються у сучасних медіа, вимагають систематизації та більш детального огляду, а комплексний дискурсивний аналіз як інструмент виявлення, систематизації та інтерпретації маніпулятивних стратегій у сучасних медіа залишається недостатньо розробленим.

Аналіз досліджень. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці зарубіжних дослідників з дискурсивного аналізу (Т. ван Дейк, Р. Водак, Н. Феркло), лінгвістичної прагматики (Дж. Остін, Дж. Серль, Г. Грайс), теорії мовного впливу (З. Атамазі, Дж. Блумерт, С. Бредшоу,

О. Іссерс, Й. Засурський, Дж. Креф, Р. де Мораес, М. Хапек). Сучасні вітчизняні дослідження медіадискурсу належать таким науковцям як Ф. Бацевич, К. Серажим, Л. Ставицька. Питанням медійної маніпуляції присвятили свої наукові студіювання А. Александрук, О. Бойко, Н. Борисенко, Т. Борозенцева, Н. Войцехівська, О. Гембарук, І. Голопич, І. Голубовська, Ж. Горіна, М. Гришин, О. Гудзенко, В. Іващенко, О. Кирилюк, М. Косовець, О. Левко, О. Олійник, В. Петрик, А. Поліщук, О. Руда, А. Сотников, І. Чернова, Т. Хлаповська, інші. Дослідження вербального компоненту механізмів медійної маніпуляції характеризується як зарубіжними, так і українськими науковцями дотичним до інших лінгвістичних понять, а саме: одні тлумачать маніпуляцію як міжособистісну взаємодію (Е. Берн, О. Доценко, Т. Кабаченко, Л. Рюмшина, Дж. Прото); інші називають її сугестивним впливом на масову свідомість (Т. Ковалевська, Й. Стернін, Г. Почепцов, В. Третьяков); або тлумачать у контексті інформаційних процесів (В. Зірка, Г. Мельник).

Мета статті – систематизувати та схарактеризувати основні підходи до дискурсивних стратегій маніпулятивного впливу в сучасних медіа, а також мовні засоби їхньої реалізації.

Виклад основного матеріалу. Глобальні зміни у способах споживання інформації, а також посилення впливу цифрових платформ на поведінку аудиторії стали причиною загострення проблеми маніпуляцій у соціальних медіа. На сьогодні останні виконують подвійну функцію: вони є не лише ключовим засобом поширення інформації, а й потужним інструментом прихованого маніпулювання громадською думкою. Почнемо з визначення поняття маніпуляції у широкому розумінні. Висловлювання деяких науковців з цього приводу доводять, що це поняття не завжди має негативну конотацію.

Так, дослідник С. Сінек наголошує, що якщо не вдається надихнути людину, то є інший спосіб – маніпулювання як засіб впливу на поведінку людей; «це дуже поширена і доволі дієва тактика; маніпуляція активно застосовується у всіх формах реалізації продукції та маркетингу; тобто маніпуляцією є будь-який вплив на людину з метою отримання власної вигоди» (Сінек, 2015: 70). У приклад науковець наводить відомі слова Н. Бонапарта, що «існує два важелі впливу на людину. Перший – це власна вигода, а другий – це гроші» (Сінек, 2015: 70). До того ж, один із засновників нейролінгвістичного програмування, американський вчений Ф. П'юселік наголошує на тому, що не вбачає принципової відмінності між поняттями

маніпуляції та комунікації, пояснюючи це тим, що будь-яка комунікація теоретично хоча б частково, але несе в собі маніпуляцію (Pucelik, 2013).

В. Іващенко та М. Гришин подають нейтральне трактування поняття, у їх роботах маніпулятивні стратегії в соціальних медіа подаються як «складова ширшої системи комунікативних стратегій, що реалізуються через управління увагою, повторюваність повідомлень і апеляцію до емоційних та ціннісних орієнтацій аудиторії (Іващенко, Гришин, 2024). На думку авторів, саме цифровий медіапростір сприяє посиленню психологічного ефекту маніпулятивного впливу. Це відбувається завдяки двом ключовим чинникам: високій швидкості розповсюдження інформації та інтерактивному характерові комунікації (Іващенко, Гришин, 2024).

Проте одноосібно М. Гришин, аналізуючи основні тактики маніпулятивних технологій у соціальних медіа, вважає «маніпуляції... ключовим викликом для сучасної інформаційної безпеки, медіаграмотності та демократичних процесів» (Гришин, 2024: 18), підкреслюючи важливість «дослідження маніпулятивних тактик задля сприяння глибшому розумінню комунікативних стратегій, що використовуються для впливу на масову аудиторію» (Гришин, 2024: 18).

Натомість вітчизняний дослідник О. Гембарук наголошує на негативному трактуванні терміну, відзначаючи, що «термін «маніпуляція» несе в собі негативне цілеспрямоване спрямування маніпулятора та прихований вплив на адресата» (Гембарук, 2024: 1843), пояснюючи маніпуляцію «не лише як витончену форму невидимої влади, а й як найефективніший інструмент впливу» (Гембарук, 2024: 1843), наводячи твердження Р. де Мораеса, що «маніпуляцію можна визначити як вмілье використання інформації для цільової аудиторії» (Гембарук, 2024: 1843), та Дж. Блумерта, який вважає комунікацію засобом формування особистості індивіда, а також суспільства» (Гембарук, 2024: 1843). Так само О. Кирилюк наголошує на ключовій ролі мовних механізмів маніпуляції в умовах інформаційної війни та вважає їх такими, що «спрямовані на зміну когнітивних моделей сприйняття реальності (Кирилюк, 2020).

Такої ж думки дотримуються І. Голубовська, О. Левко, А. Поліщук, пояснюючи медійний дискурс як «ключовий посередник у комунікації між владою та народом у сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві» (Голубовська, Левко, Поліщук, 2019: 11), розглядаючи функцію журналіста як «рупору» тих чи інших політичних суб'єктів, що, «трансляючи, як правило, упереджене (заангажоване) ставлення до певних

політичних подій і ситуацій, перетворює засоби масової інформації на головний інструмент поширення повідомлень, покликаних впливати на суспільну свідомість» (Голубовська, Левко, Поліщук, 2019: 11). Автори дослідження інституціональності сучасного медійного дискурсу у порівнянні з епохою античності, наголошують, що у такому контексті відбувається процес медіації, тобто «створення новин» у медіа, який передбачає таку трансформацію фактів політичного життя, що, на жаль, має на меті маніпулятивний вплив на цільову аудиторію; а метою цього впливу є формування концептуальної картини світу, яка б забезпечувала потреби чинної політичної системи (Голубовська, Левко, Поліщук, 2019: 11).

О. Гудзенко, Т. Борозенцева та А. Александрук додають, що «соціальні мережі змінили механіку маніпуляцій, поєднавши мовний вплив із візуальними ефектами та алгоритмами швидкого поширення» (Гудзенко, Борозенцева, Александрук, 2025: 100). Завдяки додатковим візуальним ефектам створюється середовище для того, щоб людина сприймала маніпулятивний контент частиною особистої комунікації, в якій значно знижується рівень критичного ставлення та аналізу споживаного контенту, адже «близькій людині» можна довіряти без перевірки фактів.

Підсумовуючи висновки, зроблені вищеназваними науковцями, підкреслимо, що, по суті, дійсно політичні еліти, що перебувають при владі, саме завдяки медіадискурсу мають змогу отримати доступ до особистісної сфери споживача інформації, можуть чинити вплив на духовну сферу суспільства, нав'язуючи йому нерідко викривлені моральні норми та критерії, неадекватні соціальні стереотипи й установки, а також хибні цінності. Тож, засоби масової інформації стають своєрідним фільтром ідей: вони підвищують цінність одних ідей, знецінюють інші та замовчують треті. На реципієнта за допомогою вербальних і невербальних засобів здійснюється маніпулятивний вплив, йому нав'язується така система думок, поглядів, розуміння і поведінкових патернів, яку інколи навіть сам адресат може визнавати неправдивою, однак вигідною для реалізації власних цілей і потреб (Голубовська, Левко, Поліщук, 2019: 11). Таким чином, більшість науковців, все ж, схилиються до негативного трактування термінів «маніпуляції» та «маніпулятивного впливу».

І. Голубовська, О. Левко та А. Поліщук стверджують, що основним принципом маніпулятивного впливу є створення ілюзорної реальності шляхом зниження критичного сприйняття повідомлення з боку адресата, оскільки у медійному

дискурсі за умови використання маніпулятивних тактик та стратегій, реальний, суперечливий і складний світ підмінюється яскравою картинкою з готовими шаблонами розв'язання проблем і оцінювання політичних і соціальних подій. Хаотизація значень, підміна смислів і фрагментація досвіду деформують свідомість одержувача інформації, унеможлиблюючи формування адекватної картини дійсності (Голубовська, Левко, Поліщук, 2019: 11). Маніпулятивна природа медіадискурсу передбачає навмисне перекручення індивідуальної картини світу. Це перекручення реалізується через використання уразливих психологічних зон адресата, які активуються за допомогою особливим чином структурованих мовленнєвих повідомлень. У таких повідомленнях вирішальну роль виконують три чинники: семантична точність слова, модальність висловлювання та прагматичний контекст (Гудзенко, Борозенцева, Александрук, 2025: 98). Ж. Горіна та О. Олійник так пояснюють «...зв'язок маніпулятивних засобів і прийомів із мовою, за допомогою якої досягається ефект так званої «комунікативної сліпоты» реципієнта» (Горіна, Олійник, 2020: 22).

Усі маніпулятивні стратегії як складові інструментарію критичного дискурсивного аналізу, на думку І. Голопич та І. Чернової, «набувають особливого функціонального навантаження в умовах інформаційної війни, коли медіаповідомлення не лише інформують, а й моделюють суспільне бачення реальності..., а в «цьому контексті особливої уваги потребує дослідження їхньої комунікативної ефективності, тобто здатності впливати на сприйняття, оцінку та поведінкові реакції аудиторії, з урахуванням соціокультурної специфіки українського суспільства» (Голопич, Чернова, 2025: 14).

Тож, вочевидь, за умов потреби у оперативному інформуванні масової аудиторії, консолідації громадської позиції, підтримання морального стану населення та протидії інформаційним загрозам, засоби масової комунікації все більше закріплюють за собою статус не лише інструментарію задля «поширення фактів, а й засобів соціального впливу, що виконує водночас когнітивну, регулятивну, ідеологічну та психологічну функції» (Голопич, Чернова, 2025: 14). Таким чином, «маніпуляції в соціальних медіа є ключовим викликом для сучасної інформаційної безпеки, медіаграмотності та демократичних процесів» (Гришин, 2024: 18).

Слідуючи за авторською класифікацією типологічних різновидів маніпулятивних тактик, що систематизовані М. Гришиним з авторитетної

сучасної наукової літератури (Гришин, 2024: 21) з урахуванням думок таких зарубіжних та українських дослідників, як З. Атамазі, С. Бредшоу, Дж. Креф, М. Халек, Н. Борисенко, Н. Войхецька, Ж. Горіна, М. Косовець, О. Олійник, В. Петрик, О. Руда, Т. Хлаповська (Гришин, 2024: 21 – 23), розглянемо маніпулятивні тактики, підкріплюючи їх прикладами (де це можливо і не стосується тактик, що використовуються суто у соціальних мережах) з сучасного медійного контенту – з новинного сайту УНІАН за 2026 рік. При цьому підкреслимо, що окреслені тактики можуть реалізовуватися як у межах певної стратегії, так і поза нею, забезпечуючи як короткостроковий, так і довгостроковий вплив на аудиторію. Короткострокова перспектива передбачає досягнення негайного ефекту – зокрема, викликання емоційної реакції чи зміну громадської думки в конкретній ситуації. У той же час, навіть поза стратегічним контекстом, деякі тактики можуть справляти довготривалий вплив, поступово формуючи світогляд реципієнтів або трансформуючи їхнє ставлення до тих чи інших питань (Гришин, 2024: 21). Маніпуляції в дискурсі розпочинаються з вибору необхідних стратегій, які розглядаються як спосіб уявлення та репрезентації реальності та упорядкування мовлення (Сотников, 2016: 105):

1. Тактика використання розкрученого образу (Гришин, 2024: 21) передбачає використання у повідомленні інформації про добре відому особу чи об'єкт, щоб перенести характеристики (здебільшого позитивні) на новий об'єкт, образ: *«Український югенерал де Голль: міф чи можливість?»* (УНІАН, 2026) – образ Шарля де Голля використовується як символ сильного державотворця й історичного реформатора для перенесення цих характеристик на сучасних військово-політичних лідерів; *«...новий Маршалл-план для України»* (УНІАН, 2026) – використання відомого бренду задля легітимізації сучасних програм допомоги.

2. Тактика звинувачення для викриття опонента (Гришин, 2024: 21) надає низку фактів, які «оголюють» негативні сторони людини або ж звинувачують її у чомусь: *«Прем'єр звинувачує опонентів у зловживанні коштами рефінансування та причетності до фінансових махінацій»* (УНІАН, 2026) – пряме звинувачення та викриття політичної сили через приписування незаконних дій, при цьому звинувачення не підкріплюється фактами; *«Це не помилка, а свідомий злочин влади проти людей»* (УНІАН, 2026) – максимальне загострення негативного сприйняття через криміналізацію дій опонента та дискредитацію через моральне викриття.

3. Тактика створення загрози (Гришин, 2024: 21) апелює до страху, і для цього або «нагнітається» ситуація, або накопичуються факти, що викликають у реципієнта суто негативні емоції і тривогу: *«Експортна катастрофа: без «зернового коридору» на Україну чекає скорочення посівів»*; *«Друга хвиля кризи може накрити Україну вже восени»*; *«Нафтова катастрофа! Ціни на пальне стрімко рвонули угору. Україну чекає шалений дефіцит?»* (УНІАН, 2026) – типовий приклад нагнітання через лексеми *«катастрофа»*, *«криза»*, *«шалений»*, *«дефіцит»*, які моделюють образ неминучої загрози та викликають страх через очікування найгіршого сценарію.

4. Тактика створення емоційного настрою (Гришин, 2024: 21) також, як правило, використовується задля «нагнітання» та накопичення негативних емоцій, і – як наслідок – негативного ставлення до чогось / когось: *«Шок і лют: українців обурило цинічне рішення чиновників»*; *«Жахлива трагедія сколихнула всю країну: люди не можуть тримати сліз»*; *«моторошні подробиці трагедії»*; *«кадри руйнувань»* (УНІАН, 2026) – не стільки пряма загроза, скільки формування негативного емоційного тла – обурення, відрази, тривоги, жалю, гніву тощо.

5. Інтеграційні тактики (Гришин, 2024: 21) можна назвати зворотними тактиками створення емоційного настрою, проте якщо у попередньому випадку створюється картина задля того, щоб викликати у людини негативну емоцію, то інтеграційні тактики навпаки використовують емоції задля єднання спікера з народом, демонстрації його лояльності, створюючи перебільшено натхненний пафос: *«Нас об'єднує Україна. Нас об'єднує прагнення бути вільними»*; *«Наша єдність – не просто слово, це наша сила»*; *«Ми – молода родина зі славетної династії»* (УНІАН, 2026) – апеляція до колективної ідентичності через анафору *«нас об'єднує»*, емоція гордості використовується як засіб консолідації, перебільшено натхненний пафос, що є типовим для інтеграційних тактик.

6. Тактика «погрози» / «менасиву» (Гришин, 2024: 21) спрямована на досягнення бажаного результату за допомогою погроз та контролю поведінки; таким чином реципієнт змушений вести себе певним чином, щоб уникнути негативного впливу; маніпулятор попереджує про те, що реципієнтові буде завдано шкоди у разі невиконання певних дій: *«Партнери мають перестати шукати виправдання, інакше загроза прийде до них»*; *«Якщо переговори не дадуть результату – будуть сильні санкційні кроки»* (УНІАН, 2026) – прихована погроза через прогноз шкоди у випадку

бездіяльності, ультимативна модель контролю поведінки через примус.

7. Тактика шантажу (Гришин, 2024: 21) схожа на попередню і спрямована на корегування поведінки реципієнта із посиленням на володіння важливою інформацією або здатність виконати дії, що можуть мати негативні наслідки для адресата: *«Це є спроба шантажувати партнерів: або ви даєте нам поступки, або матимете нову кризу»* (УНІАН, 2026) – тактику шантажу важливо відрізняти від менасиву: тут не просто погроза, а тиск через володіння ресурсом / інформацією / реальною можливістю завдати шкоди.

8. Тактика лестоців (Гришин, 2024: 21) схожа на інтегративну і покликана створити сприятливий комунікативний контакт маніпулятора із аудиторією: *«Українці – неймовірний народ. Народ, який неможливо зламати»*; *«Українці подолали найскладнішу зиму та зберегли енергосистему»*; *«Наш народ показав усьому світові приклад мужності й гідності»* (УНІАН, 2026) – лестоці через глорифікацію адресата, піднесення моральної винятковості; лестоці як спосіб формування прихильності або класична тактика через зовнішнє визнання адресата.

9. Тактика неправдивої самопрезентації (Гришин, 2024: 22) полягає у викривленні маніпулятором фактів про себе самого задля справлення, як правило, позитивного враження – це можуть бути позитивні перебільшення або представлення таких рис характеру, що будуть викликати повагу чи симпатію: *«Я прийшов не заради влади, я прийшов зламати систему»*; *«Я не політик старої формції, я проста людина, яку привів народ»* (УНІАН, 2026) – самопрезентація через образ борця з системою, маніпулятивна тактика через позитивне самоконструювання, створення образу «близького» народові.

10. Тактика поширення чуток та дезінформації (Гришин, 2024: 22), як правило, використовується не авторитетними ЗМІ, а функціонує у соціальних мережах, де за допомогою фейкових акаунтів розповсюджується неправдива інформація про опонентів / конкурентів, хоча може також використовуватися і задля дискредитації незалежних ЗМІ або такі факти викриваються у ЗМІ, проте перевірку їх здійснити неможливо: *«За допомогою фейкових профілів у Facebook опонентів звинуватили у корупції без доказів, розганяючи дезінформацію через коментарі»*; *«У соцмережах поширюють фейки про нібито «таємні домовленості» української влади – Центр протидії дезінформації закликав не довіряти анонімним джерелам»* (УНІАН, 2026).

11. Тактика створення карикатур / мемів (Гришин, 2024: 22) також використовується здебільшого у площині соціальних мереж задля висміювання певних осіб за допомогою поширення у широкій аудиторії – у аналізованому контенті сайту новин таку тактику з наявністю візуальної інформації ми не віднайшли, проте окремі її елементи можуть реалізовуватися опосередковано через вербальну іронізацію, саркастичні заголовки, алюзії або цитування меметичних висловів, що відтворюють логіку мемної комунікації без безпосереднього використання візуальних засобів. Це дає підстави стверджувати, що тактика створення карикатур / мемів в аналізованому контенті представлена не в класичному мультимодальному форматі, а радше у трансформованому, текстоцентричному вигляді.

12. Тактика переслідування (Гришин, 2024: 22) представляє собою цілеспрямовані атаки на певні акаунти і передбачає їх блокування – може розглядатися як нечесна конкуренція у будь-якому аспекті і також шириться виключно соцмережами – у аналізованому контенті сайту новин таку тактику ми не віднайшли.

13. Тактика масового коментування, тролінг (Гришин, 2024: 22) може використовуватися як для дискредитації конкретних акаунтів у соціальних мережах, так і представляти собою негативні коментарі та повідомлення, що носять характер спаму під публікаціями чи фото- відеоматеріалами у медіа – у аналізованому контенті сайту новин таку тактику ми не віднайшли.

14. Тактика видавання за журналіста (Гришин, 2024: 22) також передбачає створення та рекламу фейкових акаунтів, що видають себе за осіб із гарним авторитетом задля розповсюдження за їх допомогою неправдивої інформації. Ця тактика є варіантом тактики розкрученого образу тільки з елементом нечесної конкуренції – шириться виключно соціальними мережами через можливість легкого доступу до створення описаного вище контенту.

15. Тактика дезінформації через неафілійовані сторінки або використання фейкових та непрозорих акаунтів (Гришин, 2024: 22) так само реалізується у соціальних мережах через створення та керування сторінками, що не мають підтвердженого зв'язку із певними політичними групами, силами, чи авторитетними лідерами думок.

16. Тактика «читання думок», або «спільний фургон» (від англ. Bandwagon) (Гришин, 2024: 22) використовує бажання людини відносити себе до певної авторитетної групи задля створення ілюзії що людина вже думає та чинить саме так, як усі інші представ-

ники цієї групи, тим самим спонукаючи її до конкретних потрібних маніпуляторів дій: «*Увесь цивілізований світ підтримує це*»; «*Українці вже зробили свій європейський вибір*» (УНІАН, 2026) – класична тактика приєднання до позиції, що вже поділяє авторитетна більшість, ілюзія, що вибір вже зроблено, а адресат повинен лише приєднатися до нього.

17. Тактика «гри у простонародність» (англ. plain folks) (Гришин, 2024: 22) націлена на максимальне зближення маніпулятора із реципієнтом, перегукується із інтеграційною тактикою та тактикою лестощів: «*Я про людей казав*»; «*Я такий самий громадянин, як і ви*»; «*Я прийшов із народу і добре знаю проблеми простих людей*» (УНІАН, 2026) – розмовна, невимущена манера, класична манера ототожнення політика із простими людьми, пряме позиціонування себе як «людини народу».

18. Тактика «моделювання особистості адресата» (Гришин, 2024: 22) схожа як на інтеграційні, так і на тактику неправдивої самопрезентації і також покликана викликати ілюзію «близькості» маніпулятора та реципієнта: «*Я знаю, що кожен українець хоче лише справедливого миру*»; «*Ви – люди, які обирають свободу, а не страх*» (УНІАН, 2026) – «читання» внутрішніх установок аудиторії, коли адресатові приписується та риса, з якою він повинен себе ототожнити; мовець конструює образ адресата за нього самого.

19. Тактика повторення (Гришин, 2024: 23) полягає у повторенні ключових слів або певних понять як задля негативного, так і позитивного забарвлення у свідомості реципієнта: «*Перемога буде за нами. Ми працюємо для перемоги. Ми живемо заради перемоги*» (УНІАН, 2026) – повторення слова як смислового ядра.

20. Тактика нагнітання паніки, виклик емоції страху (Гришин, 2024: 23) є глибшим та серйознішим проявом тактики створення емоційного настрою або загрози, адже така тактика на відміну від названих вище, тривало розгортається у часі і торкає реципієнта глибше за рахунок більш інтенсивного впливу: «*Без термінових рішень країну може чекати економічний колапс*»; «*Якщо Україна впаде, наступною може бути вся Європа*» (УНІАН, 2026) – страх соціального краху, ескалація страху від локального до цивілізаційного масштабу.

21. Тактика нейролінгвістичного програмування (Гришин, 2024: 23) так само передбачає тривалий вплив на аудиторію через невербальні сигнали та структурування думок через використання певних мовних патернів: «*Важливо продовжувати підтримувати країну та не зупинятися*»; «*Ми маємо робити все, щоб зупинити агресію*» (УНІАН, 2026) – приховані інструкції, апелювання до внутрішнього обов'язку, примусова бінарна рамка, коли немає третього варіанту.

Висновки. У результаті проведеного дослідження, присвяченого систематизації дискурсивних стратегій маніпулятивного впливу в сучасних медіа та мовних засобів їхньої реалізації, було зроблено такі висновки: аналіз наукових джерел засвідчив, що поняття маніпуляції в медійному дискурсі не має одностайного трактування, попри різноманіття підходів, більшість дослідників схиляється до негативного потрактування, наголошуючи на деструктивному потенціалі маніпулятивних технік; маніпулятивний вплив у медіадискурсі спрямований на навмисне перекидання індивідуальної картини світу реципієнта за допомогою спеціально структурованих мовленнєвих повідомлень, де вирішальну роль відіграють семантична точність слова, модальність висловлювання та прагматичний контекст; соціальні медіа та цифрові платформи суттєво посилюють маніпулятивний потенціал завдяки високій швидкості розповсюдження інформації, інтерактивному характеру комунікації та можливості поєднувати вербальний вплив із візуальними ефектами та алгоритмічним таргетуванням.

Комплексний дискурсивний аналіз як інструмент виявлення, систематизації та інтерпретації маніпулятивних стратегій потребує подальшого розроблення, зокрема з урахуванням соціокультурної специфіки українського суспільства. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення медіаграмотності аудиторії, вдосконалення методик виявлення прихованого впливу в медійному дискурсі, а також у підготовці фахівців із комунікацій та інформаційної безпеки. В умовах інформаційної війни вивчення маніпулятивних тактик стає не лише академічним завданням, а й нагальною суспільною потребою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Гембарук О. В. Лінгвістичні аспекти медійного маніпулювання: контент-аналіз. *Вісник науки та освіти*. № 5(23). 2024. С. 1840 – 1856. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5\(23\)-1840-1856](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5(23)-1840-1856)
- Голопич І. М., Чернова І. В. Мовні стратегії маніпуляції в українському медійному дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 36 (75) № 4 2025. Частина 1. С. 14 – 18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/03>

3. Голубовська І. О., Левко О. В., Поліщук А. С. Маніпулятивний дискурс як інституціональний: сучасність vs античність. *Мовознавство*. № 1. 2019. С. 9 – 30.
4. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. № 9.1 (85.1). 2020. С. 22 – 26. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5>
5. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. Випуск 3(13). 2024. С. 17 – 26. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
6. Гудзенко О. Г., Борозенцева Т. В., Александрук А. І. Механізми реалізації маніпулятивних стратегій у медіа-просторі: лінгвопсихологічний вимір. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. Вип. 4, 2025. С. 96 – 104. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2025.4.13>
7. Івашенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. 2(18). С. 15 – 26.
8. Кирилук О. Термінологія інформаційної війни. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки»*. 2020. (3(407)). С. 33 – 39.
9. Новини України – останні новини України сьогодні – УНІАН. 2026. URL: <https://www.unian.ua/>
10. Сінек С. Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного. Київ, «Основи», 2015. 256 с.
11. Сотников А. В. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. Том 2. № 5. 2016. С. 104 – 107. URL: https://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2016/NV_2016_5-2/27.pdf
12. Pucelik F. *Origins of Neuro Linguistic Programming*. PCG. 2013. 253 p.

REFERENCES

1. Hembaruk O. V. (2024). Linhvistychni aspekty mediinoho manipuliuvannia: kontent-analiz. [Linguistic Aspects of Media Manipulation: A Content Analysis]. *Visnyk nauky ta osvity*. № 5(23), pp. 1840 – 1856. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5\(23\)-1840-1856](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5(23)-1840-1856) [in Ukrainian].
2. Holopych I. M., Chernova I. V. (2025). Movni stratehii manipuliatsii v ukrainskomu mediinomu dyskursi: kohnityvnyi ta prahmatychnyi aspekty [Language manipulation strategies in Ukrainian media discourse: cognitive and pragmatic aspects]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36(75)(4), Part 1, pp. 14 – 18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/03> [in Ukrainian].
3. Holubovska I. O., Levko O. V., Polishchuk A. S. (2019). Manipulyativnyi dyskurs yak instytutsionalnyi: suchasnist vs antychnist [Manipulative discourse as institutional: modernity vs antiquity]. *Movoznavstvo*, (1), pp. 9 – 30. [in Ukrainian].
4. Horina Zh. D., Oliinyk O. V. (2020). Movni zasoby manipulyativnoho vplyvu v dyskursi sotsialnykh merezh [Linguistic means of manipulative influence in social media discourse]. *Molodyi vchenyi*, (9.1(85.1)), pp. 22 – 26. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5> [in Ukrainian].
5. Hryshyn M. (2024). Manipulyativni tekhnolohii u sotsialnykh media: osnovni taktyky [Manipulative technologies in social media: main tactics]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, (3(13)), pp. 17 – 26. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2> [in Ukrainian].
6. Hudzenko O. H., Borozentseva T. V., Aleksandruk A. I. (2025). Mekhanizmy realizatsii manipulyativnykh stratehii u mediaprostori: linhvopsykhologichnyi vymir [Mechanisms of implementing manipulative strategies in the media space: linguistic-psychological dimension]. *Akademichni studii. Serii: «Humanitarni nauky»*, (4), pp. 96 – 104. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2025.4.13> [in Ukrainian].
7. Ivashchenko V., Hryshyn M. (2024). Typolohichni riznovydy stratehii u sotsialnykh media [Typological varieties of strategies in social media]. *Intehrovani komunikatsii*, 2(18), pp. 15 – 26. [in Ukrainian].
8. Kyryliuk O. (2020). Terminolohiia informatsiinoi viiny [Terminology of information warfare]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Serii: «Filolohichni nauky»*, (3(407)), pp. 33 – 39. [in Ukrainian].
9. UNIAN. (2026). Novyny Ukrainy – ostanni novyny Ukrainy sohodni. URL: <https://www.unian.ua/> [in Ukrainian].
10. Sinek S. (2015). *Pochny z ChOMU, abo yak vidomi lidery nadykhaiut do dii kozhnogo* [Start with WHY, or how famous leaders inspire everyone to action]. Kyiv: Osnovy. 256 p. [in Ukrainian].
11. Sotnykov A. V. (2016). Manipulyativnyi vplyv u suchasnomu media-dyskursi [Manipulative influence in modern media discourse]. *Naukovyi visnyk DDPU imeni Ivana Franka. Serii: «Filolohichni nauky»*. *Movoznavstvo*, 2(5), pp. 104–107. URL: https://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2016/NV_2016_5-2/27.pdf [in Ukrainian].
12. Pucelik F. (2013). *Origins of Neuro Linguistic Programming*. PCG. 253 p

Дата першого надходження статті до видання: 27.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)