

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та світової літератури
імені професора Олега Мішукова**

**МАНПУЛЯТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА В
АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 08-202М групи
Спеціальності 035. Філологія
Спеціалізації 035.041 германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
англійська
Освітньо-професійної програми «Філологія
(германські мови та літератури (переклад
включно))»
Климович Яна Юріївна

Керівниця: кандидатка філологічних наук,
доцентка Поторій Наталія Володимирівна

Рецензентка: Цепкало Т.О., кандидатка
філологічних наук, доцентка кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету
ім. М. Коцюбинського

АНОТАЦІЯ

Климович Я. Маніпулятивні засоби впливу на читача в англійськомовному новинному дискурсі. – Магістерська робота. Херсон, 2024.

Одним із ключових способів впливу на читача та його переконання є використання маніпулятивних прийомів. Маніпуляція як явище охоплює всі сфери сучасного життя, включно з маркетингом, політикою, психологією, логістикою, дискурсом та іншими напрямками.

Наша магістерська робота присвячена дослідженню засобів маніпулятивного впливу на читача в англійськомовному новинному дискурсі. У роботі представлено загальну характеристику новинного дискурсу, а також типи маніпуляцій, що в ньому застосовуються.

У сучасних умовах, коли рівень суспільної довіри до медіа продовжує зростати, дослідження маніпулятивних засобів стає особливо важливим. Вивчення впливу цих стратегій на сприйняття новин допомагає краще зрозуміти динаміку, яка впливає на довіру громадськості до медіа. Аналіз маніпулятивних стратегій у новинному дискурсі англійською мовою робить внесок у важливу дискусію про етику та відповідальність ЗМІ, а також допомагає усвідомити, як медіа свідомо чи несвідомо можуть використовувати маніпулятивні тактики.

Ключові слова: маніпуляція, дискурс, новинний дискурс, вербальні та невербальні засоби маніпуляції.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.	
РОЗДІЛ 1.....	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИННОМУ ДИСКУРСІ.....	10
1.1 Сутність поняття маніпуляції та види маніпулятивного впливу на читача.....	10
1.2. Новинний дискурс та його особливості.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2.....	22
ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ТА ІНТРАЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ.....	22
НОВИННОМУ ДИСКУРСІ.....	22
2.1 Роль позамовних елементів маніпуляції в медіапросторі.....	22
2.2 Види невербальних засобів маніпуляції.....	26
2.3 Засоби впливу на читача на лексико-стилістичному та граматичному рівнях	32
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
ДОДАТОК А.....	50

ВСТУП

В епоху сучасних комунікаційних технологій, соціальних мереж та диджиталізації форми спілкування та передачі інформації радикально змінилися порівняно з минулими часами. Однак зміни торкнулися не лише поширення повідомлення, а й його структури, мовного оформлення, наявності екстралінгвістичних елементів та способу сприйняття одержувачем поданої інформації. Зі зміною способів передачі інформації (і комунікації) з'явилися і нові можливості та способи маніпуляції. Втім, маніпуляція не є новим явищем, її можна простежити ще з часів стародавніх греків та римлян. Сьогодні ми стикаємося з нею, зокрема, у сферах реклами, медіа, політики, бізнесу, мистецтва та освіти, а також у повсякденному житті. Засоби масової інформації, як головний посередник між індивідом та світом, виконують важливу роль у формуванні громадської думки, реалізуючи функції інформування, комунікації та впливу. Людське сприйняття подій у різних частинах світу формується через образи та інтерпретації, які разом створюють інформаційну картину реальності. Ця картина відображає національні та культурні особливості світогляду, а також систему цінностей і відносин. Одна і та сама подія, навіть висвітлена в новинах, може бути по-різному трактована залежно від політичних, ідеологічних та інших соціальних чинників. Це проявляється через лінгвістичні засоби не тільки в окремих повідомленнях, але й у загальній сукупності новинних текстів та різних форматах подання інформації – як позамовних (екстралінгвальних), так і мовних (інтралінгвальних).

Одним зі способів вплинути на читача та переконати його є засоби маніпулятивного впливу. Маніпуляція, як феномен, поширюється на всі сфери сучасного життя. Без неї неможливе існування таких напрямів, як маркетинг, політика, психологія, логістика, дискурс та інші.

В епоху, коли суспільна довіра до медіа постійно зростає, вивчення маніпулятивних засобів набуває вирішального значення. Виявлення впливу цих стратегій на читацьке сприйняття сприяє розумінню динаміки, яка впливає на довіру громадськості до ЗМІ. Дослідження маніпулятивних стратегій в англomовному новинному дискурсі робить свій внесок у постійну дискусію про етику й відповідальність засобів масової інформації та у розуміння того, як ЗМІ можуть свідомо чи несвідомо застосовувати маніпулятивні тактики.

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена тим, що сучасне суспільство, занурене в інформаційну еру, перебуває під постійним впливом медіа. Із зростанням доступу до інформації глобальної мережі, кожен може отримати свіжі новини, але завдання виокремлення важливої інформації та її аналізу нерідко залишається на плечах медіа. ЗМІ, як головний посередник між індивідом та світом, виконують важливу роль у формуванні громадської думки, реалізуючи функції інформування, комунікації та впливу. На сьогоднішній день, медіа не завжди надають інформацію об'єктивно та збалансовано, а задля впливу на аудиторію використовують різні засоби маніпуляції. Вплив на читача відбувається як інтралінгвально, за допомогою мовних засобів маніпуляції, так і екстралінгвально, використовуючи позамовні елементи впливу.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дослідження «Маніпулятивні засоби впливу на читача в англійськомовному новинному дискурсі» тісно пов'язане з науково-дослідною темою кафедри «Лінгвокогнітивні, лінгвокультурологічні, паратологічні та перекладознавчі аспекти дослідження художніх та нехудожніх типів текстів» (державний реєстраційний №0123U103801).

В епоху, коли суспільна довіра до медіа постійно зростає, вивчення маніпулятивних засобів набуває вирішального значення. Виявлення впливу цих стратегій на читацьке сприйняття сприяє розумінню

динаміки, яка впливає на довіру громадськості до ЗМІ. Дослідження маніпулятивних засобів в англomовному новинному дискурсі робить свій внесок у постійну дискусію про етику та відповідальність ЗМІ. Розуміння того, як засоби масової інформації можуть свідомо чи несвідомо застосовувати маніпулятивні тактики, дозволяє критично оцінити журналістські практики. Це дослідження має на меті окреслити етичні межі, в яких мають працювати ЗМІ, щоб забезпечити поширення точної та неупередженої інформації.

Об'єктом дослідження є англійськомовний новинний дискурс, до якого належать матеріали, що публікуються у засобах масової інформації, включно з новинними інтернет-платформами, соціальними мережами, газетами та журналами.

Предметом дослідження є екстралінгвальні та інтралінгвальні маніпулятивні засоби впливу на читача в англійськомовному новинному дискурсі, зокрема техніки та стратегії, які використовують для формування читацької реакції та управління громадською думкою.

Метою магістерської роботи є виявлення та аналіз маніпулятивних засобів впливу на читача в англійськомовному новинному дискурсі та їхнє екстралінгвальне та інтралінгвальне значення в медіапросторі.

Досягти поставленої мети можна шляхом виконання наступних **завдань**:

1. Визначити сутність поняття маніпуляції та її види в англomовному новинному дискурсі.
2. З'ясувати екстралінгвальні маніпулятивні засоби та їхню роль у медіапросторі.
3. Дослідити інтралінгвальні засоби впливу на читача в новинному дискурсі.
4. Проаналізувати вплив маніпулятивних засобів на усвідомлення читачів та громадську думку.

Здійснення окресленої мети вимагало використання низки **наукових методів**. Зокрема, було залучено контент-аналіз для систематизації використання певних мовних засобів маніпуляції; семіотичний аналіз для дослідження невербальних елементів та їхньої ролі у маніпулятивному впливі; прагмастилістичний аналіз для вивчення функцій мови в контексті комунікативних намірів і маніпулятивних стратегій; лінгвостилістичний аналіз, спрямований на дослідження стилістичних засобів та їхнього впливу на сприйняття інформації; а також інтерпретаційний аналіз для тлумачення текстів з метою виявлення намірів автора.

Джерельною базою дослідження стали англomовні статті з електронних ресурсів британських та американських засобів масової інформації: BBC, CNN, NBC News, Euronews, The Guardian, Newsweek, The New York Times, The Economist, ABC7 Chicago, MSNBC, TIME.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі інтралінгвальних та екстралінгвальних маніпулятивних засобів у англomовному новинному дискурсі, що дозволяє розкрити як безпосередній, так і опосередкований вплив медіа на читацьке сприйняття. У роботі застосовано прагмастилістичний підхід до вивчення лінгвістичних засобів маніпуляції, що дає змогу систематизувати техніки та стратегії впливу на аудиторію, а також враховано національно-культурні та соціальні особливості сприйняття новин у міжнародному контексті. Дослідження доповнює існуючі знання про медіакomунікацію, виявляючи специфіку маніпулятивних практик у сучасному англomовному інформаційному просторі.

Практична значимість роботи полягає у створенні інструментарію для виявлення маніпулятивних прийомів у новинному дискурсі, що може бути корисним для медіааналітиків, журналістів, дослідників у галузі комунікацій, а також для освітніх програм у сфері медіаграмотності. Результати дослідження можуть бути використані для

вдосконалення навичок критичного мислення у читачів та для навчання аудиторії розпізнаванню маніпулятивних технік.

Апробація роботи. Кваліфікаційна робота обговорена на засіданні кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова Херсонського державного університету. Апробація результатів роботи відбулася на таких усеукраїнських та міжнародних конференціях:

- Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Тарас Шевченко і виклики сьогодення: постать, рецепція, роль» (Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 7 березня 2024 року);
- XV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі» (Херсонський національний технічний університет, 4-5 квітня 2024 року);
- II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціально-комунікаційних досліджень» (Херсонський державний університет, 28-29 листопада 2024 року).

За темою кваліфікаційної роботи **опубліковано:**

Климович Я. *Поняття мовної маніпуляції у сучасній лінгвістиці. Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі: збірник наукових праць за матеріалами XV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Херсон, 4-5 квітня 2024 р. Херсон, Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2024. С. 29-32*

Структуру роботи складають вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки, що стосуються невербальних засобів маніпулятивного впливу. У **першому розділі** проаналізовано теоретичні

засади дослідження маніпуляції в новинному дискурсі, схарактеризовано сутність поняття маніпуляції та її види, а також зосереджено увагу на новинному дискурсі та його особливостях. У **другому розділі** висвітлені екстралінгвальні засоби маніпуляції, досліджено роль позамовних елементів та види невербальних засобів маніпуляції. Також проведений аналіз інтралінгвальних засобів, а саме лексико-стилістичних та граматичних елементів у англomовному новинному дискурсі. У **висновках** узагальнено отримані результати проведеного дослідження, окреслено його подальші перспективи. **Список використаних джерел** містить 49 найменувань наукової та довідкової літератури вітчизняних і зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИННОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Сутність поняття маніпуляції та види маніпулятивного впливу на читача

Мова використовує нас так само, як ми використовуємо мову. Наскільки наш вибір форм вираження керується думками, які ми хочемо висловити, настільки ж те, як ми ставимося до речей у реальному світі, керує тим, як ми висловлюємося про ці речі. Ми погоджуємося з думкою Робін Лакофф, що «два слова можуть бути синонімами за своїм денотативним значенням, але одне з них буде вжито в тому випадку, якщо мовець прихильно ставиться до об'єкта, який позначається цим словом, а інше – якщо він ставиться до нього негативно. Подібних ситуацій безліч, вони пов'язані з емоційною реакцією мовця на те, про що він говорить, з ефектом несподіванки, зацікавленості та іншими реакціями» [34, с. 45].

Ідея про те, що авторська позиція та власні інтереси медіаорганізацій впливають на новинні репортажі, вже давно є ключовою в дослідженнях медіадискурсу. Слушно зауважував Роджер Фаулер: «Мова засобів масової комунікації, особливо мова новин, наочно демонструє, як за допомогою мови створюються значення, які формують ідеологічне сприйняття подій і ситуацій у світі для реципієнтів, незалежно від того, чи є вони глядачами, слухачами або читачами» [25, с. 32]. Але незважаючи на постійну важливість новин у нашому повсякденному житті, питання їхньої об'єктивності та правдивості досі залишається складним.

Слово «маніпуляція» походить від лат. *manipulus* та утворене з основ іменника *manus* «рука» та дієслова *pleo* «наповнюю» [7].

Кембриджський словник англійської мови дає дефініцію до «маніпуляції» як «контроль над кимось або чимось на власну користь, часто несправедливий або нечесний» [19].

Американський професор Роберт Гудін першим охарактеризував термін «маніпуляція» як «оманливий і прихований вплив, до якого вдається мовець, за допомогою якого навмисно і безпосередньо впливає переконання, бажання та емоції іншої людини, і цей вплив зазвичай не відповідає його власним інтересам або, принаймні, не відповідає їм у конкретній ситуації» [40, с. 266]. Таким чином, переконання, бажання та емоції маніпулятора переважають у переважній більшості випадків.

Подібно до Роберта Е. Гудіна, Алан Уейр визначає маніпуляцію як форму прихованого впливу, при якій маніпульована особа не усвідомлює або не розуміє, як саме маніпулятор впливає на її вибір. Такий підхід до маніпуляції дозволяє багатьом дослідникам розглядати процес із прагматичного аспекту, коли цілі досягаються без явного розкриття прихованих комунікативних намірів [49, с. 21].

Деякі теоретики розглядають маніпуляцію не як прихований вплив, а як різновид хибного переконання. Наприклад, Клавдія Міллс зазначає, що маніпуляція відрізняється тим, що намагається видатися обґрунтованим переконанням, яке надає вагомі аргументи, хоча насправді пропонує хибні або негативні підстави. У своїй пізнішій роботі Реджина Бласс визначає маніпуляцію як різновид обману, і що це спроба вплинути на об'єкт таким чином, щоб його поведінка або дії використовувалися як інструмент для досягнення цілей маніпулятора. Останній, у свою чергу, діє, не вимушено, таким чином, щоб слухач, тобто його ціль не розрізняв дій першого. По суті, цей погляд Реджина Бласс є поєднанням поглядів Роберта Гудіна, адже вони говорять про такі аспекти, як обман і вплив на об'єкт.

Багато дослідників намагаються пояснити феномен маніпуляції з лінгвістичної точки зору. Наприклад, Пол Данлер вважає, що мова є

засобом вираження суб'єкта, і будь-яке явище, включаючи маніпуляцію, може бути передане за допомогою мови. На його думку, саме тому маніпуляція певною мірою є невід'ємною частиною «мови у вжитку». Відомий швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр також дає своє трактування маніпуляції, вказуючи, що буквально маніпулювати означає використовувати руки для управління чи контролю (шляхом умілих дій), іноді змінюючи первісну форму об'єкта. Аналогічно, маніпулювати людиною означає використовувати її для досягнення власних цілей, нехтуючи її інтересами. Оскільки людина, на відміну від об'єкта, володіє здатністю до пізнання, маніпулятор впливає на певні аспекти цього пізнання, такі як логічне мислення, оцінка достовірності та емоції.

Нідерландський лінгвіст Теун А. Ван Дейк, який досліджував як маніпуляцію, так і дискурс загалом, зазначає, що маніпуляція є комунікативною та інтерактивною практикою, в якій маніпулятор контролює аудиторію, зазвичай проти її волі або всупереч її інтересам. Це може пояснити, чому поняття маніпуляції в повсякденному житті має негативне забарвлення – маніпуляція вважається шкідливою, оскільки порушує соціальні норми [48, с. 27].

Ван Дейк вважає, що з точки зору жертви, вони визначаються як ті, хто не володіє необхідними ресурсами для того, щоб протистояти маніпуляції, розпізнати її або уникнути. Це може стосуватися недостатніх знань, основних норм, цінностей та ідеологій, які важко ставити під сумнів, сильних емоцій, що роблять людей уразливими, а також соціальних позицій, професій чи статусу, які сприяють прийняттю аргументів маніпулятора. Він також зазначає, що такі умови є типовими для когнітивної, емоційної чи соціальної ситуації в межах комунікативної події, і вони є частиною контекстуальних моделей учасників. Насправді можна помітити, що ця мета досягається, оскільки в маніпулятивній ситуації, враховуючи контекстуальні фактори, маніпулятор має ширший спектр бачення, ніж жертва, тобто він володіє

більшою кількістю інформації. В результаті маніпулятор намагається керувати жертвою, змушуючи її розглядати варіанти дій, які вона раніше відкидала [46, с. 121].

Українські дослідники та дослідниці, зокрема Тетяна Стасюк, розглядає мовний вплив та визначає його як «сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідносяться з комунікативними цілями суб'єкта, які впливають на вирішення конкретних завдань або полегшують досягнення конкретної мети» [12, с. 85]. Український вчений В. Лойко у своїй статті дав подібне визначення маніпуляції: «програмування суспільних думок, настроїв і навіть психічного стану, щоб забезпечити поведінку, вигідну маніпуляторам, надати повідомленню бажаного змісту». Та зазначив, що «основними ознаками маніпуляції є такі: духовний, психологічний вплив, а не фізичне насилля чи загроза насиллю; прихований вплив, факт якого не повинен бути помітним об'єкту маніпулювання; вплив, який потребує значної майстерності й знань» [6, с. 180].

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що мовна маніпуляція є впливом, який одна людина здійснює на іншу або на групу людей за допомогою мовних та немовних засобів. Цей вплив спрямований на досягнення конкретної мети, що полягає у зміні поведінки, уявлень і намірів адресата в процесі комунікативної взаємодії.

З точки зору мови, ми розрізняємо вербальні та невербальні маніпуляції. Вербальна маніпуляція досягається за допомогою мови (наприклад, діалоги, монологи, газетні тексти, пропагандистські тексти, дискусії, фільми, кліпи тощо). Таким чином, мова є носієм або засобом поширення маніпуляції. Невербальна маніпуляція зазвичай реалізується через візуалізацію (наприклад, фотографії, карикатури, малюнки, графіки, візуалізовані структури та інші візуальні елементи). Як слушно зауважує Томаш Годіш, у мові преси обидві ці форми збігаються,

оскільки маніпулятивний текст може супроводжуватися маніпулятивним зображенням, яке підкреслює «псевдоправду» [29, с. 28].

Часто дослідники визначають маніпуляцію як «семантичне засмічення», при цьому розрізняють дві форми мовної маніпуляції – маніпуляцію через мовлення та маніпуляцію через мову. Маніпуляція через *мовлення* – це форма, в якій звичайна для певної мовної спільноти мова використовується у звичний спосіб з метою пробудження певних ідей та намірів у реципієнта для досягнення певних власних цілей. Таким чином, мова йде про аргументативну маніпуляцію, коли мовець намагається (наприклад, за допомогою запитань, аргументації, переконання тощо) нав'язати реципієнтові свій погляд на речі. Для цього він використовує різні лексичні та синтаксично-морфологічні мовні засоби, такі як аргументативна або емоційна лексика, порядок слів, інтонація та багато інших мовних засобів [29, с. 29]. Ця форма маніпуляції є об'єктом дослідження таких наукових дисциплін, як психологія, соціологія, комунікативістика та лінгвістика

Для *мовного* маніпулювання характерно, що мова, яка зазвичай використовується в межах певної мовної спільноти (типові вирази, фрази, слова або словосполучення, морфо-синтаксична структура), змінюється, а іноді й використовується нетрадиційно. Мета – вплинути на асоціації реципієнта або змінити його спосіб мислення [29, с. 30]. Така маніпуляція може змусити певні негативні факти виглядати нейтральними або навіть позитивними.

Український вчений Володимир Різун у своїй праці «Теорія масової комунікації» досліджував види масовокомунікаційного впливу, серед яких науковець виділяє *масове зараження*, а саме передача емоційних станів від комунікатора до членів маси на психофізіологічному рівні, що відбувається автоматично і несвідомо. До наступного виду належить *масова сугестія або навіювання*, тобто вплив на людину через прохання, переконування чи накази, що змінює її установки або поведінку. Людина

схильна до сугестії через неможливість повністю критично оцінити всі фактори життя. Масове навіювання спрямоване на формування громадської думки, зміни соціальних норм, а також впливає на несвідоме або свідоме наслідування лідера маси. Різновидом навіювання є переконання, яке використовує логічні аргументи. І третій вид – це *масова маніпуляція*, яку автор пояснює як прихований вплив на масу, спрямований на зміну її установок або поведінки. Маніпуляція є неконтрольованим і неусвідомлюваним процесом для адресата, на відміну від навіювання, яке має раціональну основу [10, с. 150]. Тож маніпуляція базується на ретельно спланованих технологіях комунікатора і сприймає людину як об'єкт впливу, яким можна управляти без її усвідомленої участі.

Отже, маніпуляція – це форма прихованого впливу, спрямованого на управління переконаннями, бажаннями чи емоціями без відома об'єкта впливу. Вона часто маскується під логічне переконання, використовуючи як вербальні (мова, тексти), так і невербальні (візуальні) методи, щоб тонко формувати мислення та поведінку. Маніпуляція може використовувати когнітивну, емоційну та соціальну вразливість людини, що ускладнює її розпізнавання та протидію. У масовій комунікації маніпуляція може набувати форми емоційного впливу, навіювання або прихованого переконання. Вона працює шляхом тонкого програмування думок і поведінки, часто без усвідомлення цього аудиторією. Мета полягає в тому, щоб спрямувати одержувача до дій або переконань, які слугуватимуть інтересам маніпулятора, як правило, без усвідомленого розуміння цільової аудиторії.

1.2. Новинний дискурс та його особливості

Дискурс – це соціальне використання мови, тобто мова власне в соціальному контексті. Коли мова використовується в спілкуванні, люди беруть участь у свідомій соціальній взаємодії, що складається з

просторово-часових подій у світі. Дискурс – це свідомо і змістовна соціальна дія, яка не може бути зведена до фізичної поведінки або окремих частин тексту. Оскільки ми не можемо спостерігати значення безпосередньо, ми можемо спостерігати лише поверхневі аспекти подій, наприклад, телефонний дзвінок. Більше того, ми можемо систематично аналізувати події лише в їхній збереженій формі, як у тексті.

Дискурс – це віртуальний текстовий корпус, склад якого визначається за змістовими, тобто семантичними критеріями. Дискурс включає всі тексти, які (1) стосуються об'єкта, теми або концепту знання, мають смислові зв'язки та/або відбуваються у спільному контексті; (2) вимагають попередньо встановлених граничних умов щодо часу, простору, соціуму, комунікативної сфери, типу тексту та інших параметрів і (3) відсилають один до одного через експліцитні та імпліцитні вказівки або створюють інтертекстуальність [33, с. 109].

Сучасний розвиток когнітивно-дискурсивної парадигми призвів до того, що дискурс став об'єктом інтересу не лише для лінгвістів, але й вчених з багатьох інших галузей, як-от філософія, психологія та навіть у дослідженнях штучного інтелекту. Незважаючи на те, що термін «дискурс» став одним із найвживаніших у сучасній науці, серед лінгвістів немає єдиного погляду на його визначення, оскільки дослідники часто підходять до цього поняття з різних, інколи навіть протилежних точок зору.

Одним з перших поняття дискурсу ввів французький науковець Е. Бенвеніст, надавши французькому слову «*discourse*» дефініцію «... мова, яка присвоюється мовцем». Дослідник розмежовує об'єктивний план розповіді та суб'єктивний план дискурсу [6, с. 12].

Ідея дискурсу є центральним елементом творчості Мішеля Фуко, а також одним із найпоширеніших «фукознавчих» термінів, так що «фукознавчий дискурс-аналіз» сьогодні є окремою академічною галуззю. Учений прийняв термін «дискурс» для позначення історично

обумовленої соціальної системи, яка продукує знання та смисли. Він зазначає, що дискурс є виразно матеріальним за своєю суттю, продукуючи те, що він називає «практиками, які систематично формують об'єкти, про які вони говорять» [24, с. 24]. Дискурс, таким чином, є способом організації знання, який структурує конституювання соціальних (і поступово глобальних) відносин через колективне розуміння дискурсивної логіки і прийняття дискурсу як соціального факту.

У ХХ столітті поняття дискурсу поступово розширюється, включаючи термін «*parole*», запозичений з французької, який Фердинанд де Соссюр використовував для позначення конкретних мовленнєвих актів на відміну від мовної системи в цілому. Подібно до терміну «текст», який останнім часом почали застосовувати до будь-якого набору знаків, призначеного для інтерпретації, а не лише до мовного, дискурс починає акцентувати увагу на контекстуальності тексту [39, с. 15].

Українська дослідниця Катерина Серажим трактує дискурс як складний соціолінгвістичний феномен, характерний для сучасного комунікативного середовища. Він формується під впливом різних факторів – соціокультурних, політичних, прагматичних, ситуативних, психологічних та інших, які можуть бути конститутивними або фоновими і впливати на нього прямо чи опосередковано. Дискурс має дві основні структури: «видиму» лінгвістичну, представлену зв'язним текстом або його семантично значущим і синтаксично завершеним фрагментом, та «невидиму» екстралінгвістичну, що включає знання про світ, думки, настанови та мету автора, необхідні для повного розуміння тексту [10, с. 13]. Отже, дискурс можна сприймати як спосіб, у який текст взаємодіє з нашою свідомістю – це не лише інформація, яку ми отримуємо з тексту, але й наші знання про його причини та контекст.

Незважаючи на різні підходи вчених до дослідження поняття «дискурс» усі вони тільки доповнюють та поглиблюють знання про це явище.

Нідерландський лінгвіст Теун А. Ван Дейк у своїй праці «Discourse Analysis and the Structure of News» розкриває особливості дискурсу, зокрема новинного, та пояснює на чому необхідно зосередитися під час його аналізу. Дискурс, як зазначено в аналізованому дослідженні, стосується вивчення використання мови в соціальних контекстах з акцентом на аналізі текстів або висловлювань, що виходять за межі окремих слів або речень. Він передбачає аналіз структур, функцій і значень використання мови в різних формах комунікації, включно з письмовою, усною та візуальною, а також в інших видах комунікації [47, с. 30]. Новинний дискурс, про який конкретно йдеться в цій роботі, стосується дослідження застосування мови в контексті висвітлення новин. Аналіз передбачає вивчення текстових структур, зв'язності, стилістичних варіацій та когнітивних аспектів новинних статей, щоб зрозуміти, як інформація подається, інтерпретується та запам'ятовується читачами. У фокусі аналізу новинного дискурсу – систематичне вивчення новинних статей з метою виявлення глибинних смислів, ідеологій, упереджень і когнітивних процесів, пов'язаних із виробництвом і споживанням новин. Новинний дискурс також охоплює вивчення того, як формуються новини, як обираються теми, як зображуються події, а також вплив новин на формування громадської думки та розуміння поточних подій.

Дискурс є складним комунікативним явищем, яке охоплює не лише мовні, але й екстралінгвістичні чинники – знання про світ, навички, установки, цілі адресата – необхідні для адекватного сприйняття повідомлення. Розуміння дискурсу можливе лише за умови ясності ситуації, про яку йдеться. Він ґрунтується на ситуації, провокує її та відображає, але не безпосередньо, а через авторське осмислення тексту

та рефлексію у свідомості автора. Комунікативна ситуація забезпечує зв'язність дискурсу, його адекватність, правильну інтерпретацію, а також виявлення його імплікацій та пресупозицій.

Так, у моделі Р. Якобсона стандартна комунікативна ситуація включає шість компонентів: адресант, адресат, контекст, контакт, код. Під контактом розуміється взаємодія між комунікантами та особливості їхніх дій. Повідомлення – це певна інформація, що передається від однієї людини до іншої за допомогою коду (мови в широкому сенсі). Контекст у цій моделі пов'язаний зі змістом переданої інформації. Кожна функція в моделі виражає безпосередній вплив на відповідний компонент [40, с. 137]. Науковець виділяє контекст як окрему складову, хоча для нашої структурної моделі діалогічної маніпулятивної ситуації контекст розглядається як вербальний і має розглядатися як такий, що належить до того ж рівня, що й висловлювання.

Ми бачимо, що поняття «контекст» часто використовується для того, щоб визначити або пояснити щось. Людина розглядає або сприймає речі в їхньому «належному контексті», і нас часто закликають не сприймати або описувати речі «поза контекстом». Ось чому схеми новинних повідомлень у пресі зазвичай мають спеціальну категорію «контекст», яка поміщає поточні події в їхній політичний, соціальний чи історичний контекст [48, с. 4].

Норман Фейрклаф у своїй книзі «Мова і влада» стверджує, що влада в дискурсі пов'язана з тим, що сильні учасники контролюють і обмежують внесок слабших учасників. Корисно розрізняти три типи таких обмежень – обмеження за: (1) змістом – на те, що говориться або робиться; (2) стосунками – соціальними відносинами, у які люди вступають у дискурсі; (3) суб'єктами, або «суб'єктними позиціями», які вони можуть займати [22, с. 46].

Отже, дискурс – це використання мови в соціальному контексті, що передбачає навмисну соціальну взаємодію. Його не можна звести до

фізичної поведінки або ізольованих сегментів тексту, оскільки він охоплює значущі соціальні дії, які люди здійснюють під час спілкування. Дискурс можна спостерігати лише через поверхневі елементи, такі як події чи розмови, і систематично аналізувати в його зафіксованій формі, наприклад, у текстах. Дискурс – це віртуальна сукупність текстів, об'єднаних тематичними або семантичними критеріями, що стосуються предмета або концепту та існують у певних часових, просторових і соціальних межах. Він включає в себе явні та приховані посилання на інші тексти, створюючи інтертекстуальність.

Висновки до розділу 1

Маніпуляція визначається як прихований і часто несправедливий вплив, що здійснюється на переконання, емоції або поведінку реципієнта без його усвідомленої згоди. Використовуючи різні лінгвістичні прийоми, маніпулятори можуть формувати в реципієнтів певні ставлення до подій, явищ чи об'єктів, приховуючи свої справжні наміри або цілі. Зокрема, вербальні методи маніпуляції включають використання навантаженої лексики, зміщення акцентів, перекручування фактів, створення ідеологічно забарвлених повідомлень, які мають на меті викликати певні емоційні реакції та формувати задані уявлення.

Новинний дискурс, своєю чергою, виступає як соціальна дія, в якій мова не тільки передає інформацію, але й структурує суспільне уявлення про реальність. Сучасні дослідження медіадискурсу підкреслюють, що новини є не просто фактичним викладом подій, а й механізмом, який може підсвідомо маніпулювати громадською думкою. Це досягається за допомогою навмисного відбору тем, акцентування певних аспектів, застосування образної мови, візуальних елементів та контекстуальних моделей, що дозволяють висвітлювати події у вигідному для медіа ключі. У новинному дискурсі важливу роль відіграють когнітивні й соціальні чинники, які, з одного боку, впливають на вибір мовних засобів, а з

іншого – забезпечують сприйняття повідомлення аудиторією в потрібному ракурсі.

Таким чином, маніпуляція в мові та особливості новинного дискурсу тісно переплітаються, утворюючи єдиний механізм впливу на громадську свідомість. Маніпулятивні стратегії, що використовуються у новинах, дозволяють медіа контролювати інтерпретацію аудиторією соціальних і політичних подій, стимулюючи певні емоційні та когнітивні реакції. Разом ці елементи демонструють, що інформаційний простір є не лише платформою для поширення знань, але й складною системою впливу, де мова є ключовим інструментом керування масовою свідомістю.

РОЗДІЛ 2

ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ТА ІНТРАЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ НОВИННОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Роль позамовних елементів маніпуляції в медіапросторі

Позамовні складники містять елементи вираження, які передають соціальну, а не фактичну інформацію і слугують важливими комунікативними засобами, що передаються в усіх формах візуальних або звукових медіа. Невербальні сигнали, які працюють у поєднанні з мовою, але мають вплив незалежно від вербальної комунікації, можуть посилювати або відволікати від усного значення як у міжособистісному, так і в опосередкованому середовищі. У дослідженнях медіаефектів невербальні сигнали насамперед асоціюються з емоційною експресією, зокрема мімікою, жестами та тоном голосу, але вони можуть набувати й інших форм, як у зовнішньому вигляді, так і у взаємодії: колір шкіри та волосся, проксеміка, поза, морфологія обличчя, кліпання очима, витріщання або відведення погляду, розмір і форма тіла, стиль одягу або категорії дотику [32, с. 157]. У цифрову епоху невербальні сигнали, які повідомляють про емоції та зовнішній вигляд, такі як смайлики та аватарки, тепер також насичують онлайн і мережеве спілкування, так само як і голосові повідомлення та повноцінні відеоконференції.

Дослідження невербальних сигналів завжди було міждисциплінарною галуззю. Важливість невербальних сигналів для ефективного виголошення промови, навіть спостереження, що невербальна презентація іноді може переважати або справляти більший вплив, ніж риторична суть, визнавали ще давньогрецькі та давньоримські філософи, зокрема Аристотель, Цицерон і Квінтіліан. Книга Чарльза Дарвіна «Вираження емоцій у людини і тварин» (1872), в

якій за допомогою фотографії та методів пильного спостереження досліджувалися міміка і поведінкові жести у світлі еволюційних принципів, широко визнана як така, що поставила вивчення емоційної експресії на наукове підґрунтя. У сучасну епоху систематичне вивчення невербальних сигналів у спілкуванні розпочалося лише в середині ХХ століття і набуло ще більшої актуальності.

За останні кілька десятиліть більшість досліджень невербальної комунікації проводили дослідники міжособистісних стосунків, як правило, в умовах неопосередкованих взаємовідносин. Водночас з'явилася література про медіаефекти, яка розглядає вплив невербальних сигналів на сприйняття та оцінки глядачів у різних жанрах – від новин і політики до реклами, охорони здоров'я та розваг. Крім того, завдяки соціальним мережам та іншим комунікаційним онлайн-платформам відбувається поступове злиття масових і міжособистісних процесів, що розмиває межі між традиційними поняттями міжособистісного та інших рівнів комунікації.

Теорії невербального впливу походять з різних академічних традицій, включаючи когнітивну, еволюційну та соціальну психологію, медіадослідження та міжособистісну комунікацію. Ці системи прогнозування можуть бути організовані вздовж часового континууму, де деякі концепції та теорії пояснюють ефекти, які генеруються швидко, майже автоматично, на основі дуже короткого впливу процесів, що розгортаються протягом опосередкованої події та після неї – за години, дні або тижні – або процесів, які можуть розвиватися місяцями або навіть роками, через постійний вплив невербальних сигналів протягом критичного періоду або етапу життя [18, с. 3].

Сучасні новини, особливо висвітлення політичних новин та міжетнічних конфліктів, є найбільш поширеним медіаконтекстом, в якому важливу роль відіграють невербальні сигнали. Оскільки обличчя є найбільш виразним каналом комунікації, а кандидати в президенти є

одними з найбільш висвітлюваних осіб у новинах, вираз обличчя провідних кандидатів на посаду привертає значну увагу дослідників. Вираз обличчя є надійним індикатором емоційного стану комунікатора і слугує своєрідним орієнтиром для суджень про компетентність / некомпетентність, чесність / брехливість, адекватність / неадекватність кандидата.

У будь-якій переконливій зустрічі значна частина невербального впливу міститься у тоні й варіативності голосу. Тон голосу – це паралінгвістичний сигнал, присутній у будь-якому усному спілкуванні, який передає емоції мовця, одночасно модулюючи значення сказаного. Тон голосу також сигналізує про соціальні наміри, чи то заспокоєння, як у дружньому тоні, чи то несхвалення або навіть ворожість, як у гнівному або загрозливому тоні. Невербальні сигнали в заставках, підсумкових кадрах і кадрах реакції медійних діячів також можуть призвести до сприйняття візуальної упередженості [32, с. 168]. У різних медіажанрах – випусках новин, ток-шоу та телевізійних інтерв'ю – оціночні висловлювання інтерв'юєра, ведучого чи ведучої можуть суттєво впливати на оцінку рис та інші аспекти сприйняття іміджу політиків та ньюзмейкерів, що призводить до звинувачень в упередженості.

Візуальний фреймінг – це ще один концептуальний підхід до вивчення невербальних сигналів з ефектами, що розгортаються в часі [18, с. 6-7]. Візуальні фрейми складаються з повторюваних візуальних маркерів, які журналісти присвоюють публічним особам, кандидатам або лідерам думок, щоб підкреслити окремі аспекти характеру або діяльності, які сприяють певному розумінню або оцінці. Наприклад, від того, якою мірою політичні кандидати візуально зображуються як такі, що мають ідеальні риси, масову привабливість (Додаток А, рис. 3, 5, 6, 7), або як такі, що програють, показують слабкість (Додаток А, рис. 1, 8, 9, 10), може залежати їхня здатність виділитися зі зграї або бути витісненими з числа претендентів на перемогу.

Газети та журнали часто публікують серії фотографій людей з сучасної історії. У зв'язку з цим постає питання, чи можливо шляхом цілеспрямованого відбору створити принаймні дві серії зображень, які відображають різні, часто протилежні особистісні риси однієї і тієї ж людини. Якщо це можливо, то редактори могли б використовувати підбір зображень, щоб впливати на те, як читачі сприймають ту чи ту публічну особу, наприклад, політиків. Тоді читачі не зможуть з упевненістю оцінити особистість зображеної людини. Оскільки враження дуже залежить від обставин, за яких зроблені фотографії, можна було б також створювати різні серії світлин для демонстрації того, наскільки може змінюватися конкретна особистість у комфортних або стресових умовах перебування.

Цікаво, що порівняння фоторепортажів журналів Time і Newsweek за 1971, 1976 і 1980 роки виявило, що Time показував менше насильства в репортажах про США, в той час як у міжнародних репортажах він показував більше насильства, ніж Newsweek. Зокрема, фотографії збройних конфліктів і катастроф в інших країнах частіше з'являлися в Time, тоді як Newsweek показував більше насильницьких зображень з політичних конфліктів у США. Цікаво, що Західна Європа і Японія виглядали більш насильницькими у висвітленні Time, тоді як Південно-Східна Азія виглядала менш насильницькою порівняно з Newsweek. З часом частка зображень насильства в Тайм зростала, тоді як у Newsweek вона зменшувалася. На ці зміни значною мірою вплинули різні акценти у висвітленні політичних конфліктів та повсякденних подій: Time все частіше показував політичне насильство, тоді як Newsweek більше зосереджувався на повсякденних історіях.

Згадане дослідження показує дві речі: по-перше, зображення, зроблені різними фотографами, можуть передавати різні точки зору на подію. По-друге, існує зв'язок між редакційною спрямованістю публікацій та враженнями, які отримують читачі. Візуальні репрезентації

часто підтверджують вербальні описи та коментарі, але чи є це фактично виправданим, залишається з'ясовувати в кожному окремому випадку [18, с. 8].

Отже, дослідження позамовних елементів комунікації підтверджує їхню значущу роль у передачі соціальної та емоційної інформації, що впливає на сприйняття незалежно від вербального висловлювання. Невербальні сигнали, такі як міміка, жести, тон голосу, зовнішній вигляд і проксеміка, виходять на ринок індикаторами емоцій і характеру комунікатора, обслуговуючи своїми рідними евристичними орієнтирами для аудиторії. У медіа-контексті ці сигнали стають ефективним інструментом фреймінгу, здатним формувати образи політик і громадських діячів, а також змінювати ставлення глядачів до тих чи інших подій.

2.2 Види невербальних засобів маніпуляції

Невербальна комунікація має свою історію і виконує окремі еволюційні функції від вербальної комунікації. Наприклад, невербальна комунікація має переважно біологічну основу, тоді як вербальна комунікація має переважно культурне підґрунтя. Про це свідчить той факт, що деякі види невербальної комунікації мають однакове значення в різних культурах, тоді як жодна система вербальної комунікації не має такої ж універсальної впізнаваності. Невербальна комунікація також розвинулася раніше, ніж вербальна, і виконувала ранню і важливу функцію виживання, яка допомогла людям пізніше розвинути вербальну комунікацію. У той час як деякі з наших невербальних комунікативних здібностей, як-от нюх, втратили силу в міру того, як наші вербальні здібності зростали, інші здібності, як-от пармова та рухи, розвивалися паралельно зі складністю вербальної мови. Той факт, що невербальна комунікація обробляється старшою частиною нашого мозку, робить її більш інстинктивною і мимовільною, ніж вербальну [13, с. 181].

Основна функція невербальної комунікації – передавати значення, підсилювати, замінювати або суперечити вербальній комунікації. Невербальна комунікація також використовується для того, щоб впливати на інших і регулювати хід розмови. Можливо, ще важливішим є те, як невербальна комунікація функціонує як центральна частина реляційної комунікації та вираження ідентичності [13, с. 182].

Невербальні маніпуляції в медіа, особливо в новинах, мають важливу роль у формуванні суспільного сприйняття, емоцій та думок. У той час як слова передають чітке повідомлення, невербальні сигнали, такі як мова тіла, міміка, тон голосу та візуальні образи, можуть приховано впливати на те, як аудиторія інтерпретує та реагує на інформацію.

Вираз обличчя ведучих новин може суттєво впливати на емоції та переконання глядачів. Наприклад, при висвітленні серйозних або трагічних подій похмурий вираз обличчя ведучого може передавати серйозність ситуації, викликаючи в аудиторії співчуття або страх. І навпаки, оптимістичні сюжети можуть супроводжуватися посмішками та позитивною мовою тіла, що ненав'язливо заохочує глядачів до оптимістичних настроїв [30, с. 210]. Дослідження підкреслюють, що глядачі часто формують судження на основі емоційного тону, спроектованого ведучим, що іноді переважає фактичний зміст новини. Аудиторія може керуватися не фактами, а емоційним станом ведучого, який вона сприймає.

Те, як ведучі новин і репортери використовують жести, також може впливати на сприйняття повідомлення аудиторією. Сильна, відкрита постава може передавати авторитетність і надійність, завдяки чому глядачі з більшою ймовірністю приймуть подану інформацію, не ставлячи її під сумнів. І навпаки, скута або закрита мова тіла може бути інтерпретована як невпевненість або нечесність, навіть якщо інформація, якою діляться, є достовірною [30, с. 214].

Візуальні образи є одним із найпотужніших інструментів невербальної маніпуляції в новинних медіа. Вибір зображень, показаних під час трансляції – наприклад, крупним планом жертв або протестувальників, або кадри руйнувань під час військових дій – може викликати сильну емоційну реакцію (Додаток А, рис. 11). Скажімо, під час кризи засоби масової комунікації можуть повторювати зображення людини, яка перебуває в скрутному становищі, створюючи тим самим тривале емоційне враження на аудиторію, що може сприяти підтримці певних політичних дій або відповідної політики (Додаток А, рис.14).

Крім того, спосіб кадрювання або редагування візуальних матеріалів може маніпулювати сприйняттям подій. Наприклад, створена ілюстрація для статті Newsweek, що зображує президента України Володимира Зеленського та президента росії володимира путіна (ми використовуємо принцип емоційного правопису по відношенню до країни-агресора й диктатора), які потискають один одному руки, тим самим наголошуючи на ідеї перемовин як єдиного способу припинення війни (Додаток А, рис. 12). Також вибіркоче редагування відзнятого матеріалу, наприклад, показ лише хаотичних моментів під час протесту, оминаючи при цьому його мирну частину, може призвести до викривленої інтерпретації події, зображуючи її більш насильницькою, ніж вона була насправді (Додаток А, рис. 13).

Обкладинки журналів та медіазображення також є потужним інструментом формування громадської думки. Завдяки поєднанню візуальних сигналів, компонованню та витонченим символічним елементам засоби масової комунікації можуть передавати складні наративи та впливати на те, як глядачі інтерпретують представлених людей, події чи проблеми. Ця форма маніпуляції не завжди є відкритою; у багатьох випадках вона досягається за допомогою тонкого вибору образів і дизайну, які створюють певний настрій, викликають відповідні емоції або пропонують певну точку зору. Яскравим прикладом цього є

постать президента України на обкладинках журналу Time: ми спостерігаємо трансформацію створюваного образу від велично-потужного незламного лідера (Додаток А, рис. 7) до розгубленого й готового домовлятися з ворогом (Додаток А, рис. 12).

Кольори мають психологічний вплив на глядачів і можуть викликати певні емоції, задаючи тон сприйняттю об'єкта. Яскраві кольори, такі як червоний або жовтий, можуть вказувати на нагальність, інтенсивність або навіть небезпеку, привертаючи увагу і створюючи відчуття драматизму (Додаток А, рис. 5, 8). Показово, що такий прийом часто використовує журнал Time для своїх обкладинок, наприклад, номер із Володимиром Зеленським, де слова «*Nobody believes in our victory like I do. Nobody*» і максимально зменшене й розвернуте спиною зображення президента України на червоному тлі максимально підкреслюють серйозність становища (Додаток А, рис. 4). Холодніші кольори, такі як синій або сірий, можуть викликати спокій або, навпаки, відчуття смутку чи віддаленості.

Портрети крупним планом є основним елементом обкладинок журналів, особливо коли об'єктом зображення є людина, яка перебуває в центрі уваги громадськості. Вираз обличчя та мова тіла передають тонкі, але потужні сигнали, часто зображуючи суб'єкта як впевненого, вразливого, агресивного або співчутливого (Додаток А, рис. 3, 10). Ми не маємо жодних сумнівів щодо того, що засоби масової інформації ретельно відбирають вирази, які відповідають наративу, який вони хочуть просувати.

Обкладинки журналу Time є темою багатьох обговорень та нерідко використовують різні методи маніпулятивного впливу на читачів. Обкладинка номеру журналу за 31.01.2022 [45] візуально передає розповідь про перший рік перебування президента Джо Байдена на посаді через поєднання символічних образів та емоційного фреймінгу. Хмари і дощ, що оточують американського президента, створюють

похмуру, зловісну атмосферу, натякаючи на те, що він стикається з неспокійними часами або непростими викликами. Вираз його обличчя та жести передають відчуття розчарування та безпорадності, легке знизування плечима і підняті вгору руки можуть означати невпевненість або відсутність контролю, припускаючи, що він намагається впоратися з проблемами, що стоять перед ним (Додаток А, рис. 1). У кольоровій палітрі переважають сірі та сині кольори, які часто асоціюються з похмурістю, труднощами та серйозністю. На обкладинці відсутня будь-яка оптимістичні або збалансовані сигнали, які могла б надати більш нюансований погляд на його досягнення або потенціал.

На обкладинці випуску Time за 04.09.2023 [45] символічні образи та композиція коментують стан Республіканської партії та політичний вплив Дональда Трампа (Додаток А, рис. 2). Американські гірки уособлюють хаотичний, непередбачуваний і, можливо, виснажливий характер перегонів Республіканської партії. Питання «*Does this ride ever end?*» означає, що нинішня політична подорож Республіканської партії є неспокійною і, здається, нескінченною, що викликає відчуття нестабільності. Дональд Трамп розташований спереду, керуючи «атракціоном», що передає його домінуючу і центральну роль у Республіканській партії, припускаючи, що він залишається ключовим рушієм, який визначає напрямок і енергію партії. Фігури за спиною Трампа, які, ймовірно, представляють видатних діячів Республіканської партії, мають різні вирази обличчя – від ентузіазму до невпевненості. Ця мова жестів свідчить про змішані почуття всередині партії – дехто йде за кандидатом в президенти з ентузіазмом, тоді як інші можуть бути більш нерішучими або обережними. Мотив американського прапора на сидіннях американських гірок свідчить про те, що ця подорож впливає на всю країну, а не лише на партію.

У наступному номері журналу Time за 09.05.2022 [45], на обкладинці якого зображений президент Володимир Зеленський,

використано кілька маніпулятивних візуальних сигналів, щоб передати певний наратив про його лідерство. Вибір чорно-білих кольорів створює серйозний, майже похмурий тон. Ця сувора кольорова гама означає серйозність і стійкість, натякаючи на те, що він опинився в дуже складній ситуації як для нього особисто, так і всієї країни. Зображення викликає відчуття позачасовості, змальовуючи його як історичну постать у кризовий момент (Додаток А, рис. 3). Володимир Зеленський зображений у профіль, різкі тіні підкреслюють риси його обличчя. Однотонне темне тло без жодних відволікаючих елементів привертає всю увагу до постаті президента, підкреслюючи його як єдиний центр уваги.

Ще одна обкладинка журналу Time за 20.11.2023 [45], яка зображує Володимира Зеленського. Заголовок «*Nobody believes in our victory like I do. Nobody*» підкреслює особисте переконання Зеленського, позиціонуючи його як рішучу, самотню фігуру. Повторення слова «*Nobody*» великим шрифтом підкреслює ізоляваність президента та усієї країни в цій ситуації (Додаток А, рис. 4). Як ми вже зазначали, насичений червоний фон привертає увагу, символізуючи жертвність і трагізм, а також підкреслюючи серйозність війни. Маленька, ізольована фігура Володимира Зеленського внизу обкладинки підсилює тему «самотньої боротьби».

Отже, невербальні сигнали в медіа, особливо в новинах, використовуються для маніпулювання сприйняттям аудиторії, часто в тонкий і прихований спосіб. За допомогою міміки, мови тіла, голосової інтонації, візуального обрамлення і навіть мовчання ЗМІ можуть впливати на те, як глядачі інтерпретують новини. Ці невербальні сигнали можуть змінювати емоційні реакції та судження аудиторії, що робить їх потужним інструментом формування громадської думки.

2.3 Засоби впливу на читача на лексико-стилістичному та граматичному рівнях

Політики та політичні організації часто вдаються до мовних маніпуляцій, щоб сформулювати питання у спосіб, який відповідає їхнім інтересам. До інтралінгвальних маніпуляцій належать використання евфемізмів, багатозначних слів і вибіркове подання фактів для формування громадської думки. Засоби масової інформації та політичні організації можуть маніпулювати за допомогою мовних засобів, щоб подавати новини в певному контексті.

Мовні засоби маніпуляції базуються на лексичному та морфолого-синтаксичному рівнях мови. Емоційно забарвлена лексика активно використовується для передачі позитивних чи негативних відтінків при висвітленні подій або явищ. Вона здатна безпосередньо викликати емоції у реципієнта. Сюди належать емотивні іменники, прикметники, емотивні фрази та вигуки.

Яскравим прикладом є заголовок «*On impeachment, head-in-the-sand stance now even harder to defend*» (15.02.2020, MSNBC) [35]. Фраза «*head-in-the-sand stance*» означає свідоме ігнорування або уникнення реальності. Ця метафора викликає почуття заперечення, зображуючи суб'єкта як безвідповідального або боягузливого, який ігнорує факти або відмовляється протистояти проблемі. Емоційний вираз «*now even harder to defend*» тонко натякає на те, що становище і так було важко виправдати, а тепер ситуація з імпічментом Дональду Трампу ще більше погіршилася, що може підштовхнути читачів до висновку, що будь-хто, хто підтримує президента, опиняється у все більш невиправданій позиції.

«*Ukraine NATO Membership for Peace Is a Bad Deal*» (24.10.2024, Newsweek) [37]. Фраза «*bad deal*» має сильну негативну конотацію, припускаючи, що членство України в НАТО заради миру є невигідним, ризикованим або не вартим потенційних переваг. Таке негативне

забарвлення провокує упереджене ставлення і передбачає, що читачі повинні сприймати цю пропозицію скептично, навіть до того, як вони зрозуміють її аргументацію.

«*Inside the Biden White House as it grapples with the attack on Israel*» (13.10.2023, NBC News) [36]. Дієслово «grapples» вказує на боротьбу або труднощі в управлінні ситуацією. Це означає, що Білий дім стикається зі складним і потенційно непосильним викликом. Цей вибір слова може тонко передати, що ситуація є хаотичною або важко контрольованою, що потенційно може вплинути на сприйняття читачем ефективності адміністрації.

«*The Cowardly Push to Get Women into Combat*» (25.07.2013, Time) [45]. Описати прагнення залучити жінок до участі в бойових діях як «*The Cowardly Push*» – це сильний, емоційно забарвлений термін. Такий вибір слова передбачає моральне засудження, припускаючи, що ті, хто виступає за участь жінок у бойових діях, діють зі страху або слабкості, а не з хоробрості або чесності. Таке формулювання може спровокувати негативну реакцію або упереджене ставлення до суб'єкта.

Метонімія, метафора та гіпербола – ці тропи можуть мати емоційний контраст і особливо часто використовуються в заголовках та підзаголовках. Наприклад, заголовок «*Inside the Biden White House as it grapples with the attack on Israel*» (13.10.2023, NBC News) [36]. Замість того, щоб прямо називати президента Джо Байдена або його адміністрацію, у заголовку використовується метонімія «*the Biden White House*». Це подає дії та рішення адміністрації як єдині та тісно пов'язані з лідерством президента, посилюючи асоціацію між його особистим вирішенням ситуації та реакцією уряду.

Стилістичне забарвлення мови дійсно є важливим прийомом, який дозволяє додавати емоційний і експресивний відтінок до тексту. В основі цього явища лежить здатність лексем викликати певні асоціації, настрої або емоційний відгук у читача, додаючи глибини до значення слів. У

мові преси це особливо виражено, адже для залучення уваги та впливу на громадську думку журналісти використовують стилістично забарвлені слова та вирази. Наприклад, нейтральні слова використовуються для передачі об'єктивної інформації, в той час як розмовні лексеми можуть зробити текст більш доступним та неформальним. Стилiстично марковані вирази або вульгаризми надають відчуття близькості або ж, навпаки, можуть шокувати або провокувати емоційний контраст. Це створює ефектний спосіб привернення уваги та формування у читачів певного ставлення до події чи особи [29, с. 29].

Наприклад, «*Global Economy Shows Signs of Resilience Despite Lingering Threats*» (25.07.2023, The New York Times) [44]. У такому заголовку використовується нейтральний стиль, щоб передати факти без особливого емоційного забарвлення, орієнтуючись на інформативність і об'єктивність.

У свою чергу у заголовку «*Is University Really Worth It? review – not when students are left starving*» (11.03.2024, The Guardian) [43] використовується неформальна фраза «*just not worth it*», яка звучить наближено до повсякденного спілкування. Це робить заголовок доступнішим та залучає читача, який може асоціюватися з такою манерою висловлення. Ба більше, тут також використовуються засоби маніпуляції. Починаючи з риторичного запитання, ми запрошуємо читача засумніватися в цінності університетської освіти. Це задає скептичний тон і спонукає читача поставити під сумнів переваги вищої освіти ще до того, як він зіткнеться з будь-якими аргументами. Фраза «*are left starving*» є емоційно забарвленою і, ймовірно, перебільшеною. Хоча вона покликана підкреслити фінансову скруту, з якою стикаються студенти, слово «*starving*» викликає у читача чіткий, суворий образ, що вказує на надзвичайні труднощі.

«*I thought I knew royal greed – but King Charles profiting from the assets of the dead is a disgusting new low*» (24.11.2023, The Guardian) [43].

Фраза «*royal greed*» має високий рівень емоційного забарвлення і передбачає, що жадібність є типовою рисою королівських осіб. Пов'язуючи «жадібність» безпосередньо з королівською владою, заголовок грає на стереотипах і налаштовує читача на сприйняття королівської влади – і короля Чарльза зокрема – як принципово егоїстичної або експлуататорської. Опис дій короля Чарльза як «*disgusting new low*» є перебільшенням, що має на меті спровокувати сильну, емоційну реакцію.

Вибір слів, заголовків і акцент на певних аспектах історії може впливати на те, як аудиторія інтерпретує події, наприклад назви статей із новинного ресурсу BBC News: «*Dozens dead as air strike hits Ukraine funeral wake*» (05.10.2023); «*Russian actress killed in Ukrainian strike on event for troops*» (23.11.2023). У цих двох заголовках можна побачити головну відмінність в подачі інформації з висвітлення російсько-української війни. Коли російська ракета вбиває більше 50-ти людей в Україні, новини вживають слово «*dead*» («мертві»). Проте, коли російська акторка загинула від української відповіді на окупованій території, то BBC News загострюють увагу на тому, що вона була «*killed*» («вбита») [3, с. 31].

Інший приклад з новинної платформи CNN: «*Ukraine's US lifeline is hanging by a thinning thread*» (05.12.2023). У заголовку зацентровано на слабкості й залежності України від держав партнерів, зокрема США, та потребу в «рятивному колі», яке «висить на тонкій нитці» [3, с. 31].

«*Russia strongly condemned at UN after Putin orders troops into eastern Ukraine.*» (22.02.2022, The Guardian) [43]. Фраза «*Putin orders troops*» покладає пряму відповідальність на путіна, представляючи цю дію як особисте рішення. Таке формулювання зосереджує увагу на диктаторі, а не на «росії» чи «уряді», що може сформувати у читачів перцепцію путіна як єдиного відповідального за ескалацію напруженості. Такий персоналізований фреймінг може вплинути на те,

що читачі сприйматимуть ситуацію як таку, що зумовлена вибором окремої людини, а не ширшою національною стратегією.

«*Zelensky gives his 'victory plan' a hard sell in the US – did the pitch fall flat?*» (28.09.2024, BBC News) [15]. Фраза «*hard sell*» нав'язування дещо негативної або силової конотації, припускаючи, що підхід Володимира Зеленського був надмірно агресивним або відчайдушним. Ця фраза може означати, що плану президента України, можливо, бракує аргументованості або достовірності, що створює враження, ніби він проштовхує його, незважаючи на потенційний опір. Такий вибір слів може змусити читачів скептично поставитися до його підходу. Запитання «*did the pitch fall flat?*» ставить під сумнів ефективність презентації Володимира Зеленського. Таке формулювання припускає, що його звернення могло бути невдалим або погано сприйнятим, тонко підштовхуючи читачів вважати його неефективним або навіть марним. Ставлячи це як питання, заголовок провокує читачів до сумнівів щодо успіху плану перемоги, потенційно нівелюючи його дипломатичні зусилля.

«*Who will be the main loser from Europe's new data-privacy law?*» (26.05.2022, The Economist) [42]. Вибір слова «*loser*» одразу ж формулює закон з точки зору втрат, а не вигод, припускаючи, що його наслідки будуть в першу чергу шкідливими, а не корисними. Таке формулювання може непомітно підштовхнути читачів до сприйняття закону про захист даних як деструктивної або навіть шкідливої політики, зосереджуючи увагу на потенційних негативних наслідках, а не на передбаченому законом захисті чи перевагах.

Цікавим є заголовок «*Israel launches preemptive strike on Hezbollah in Lebanon, IDF says*» (25.08.2024, ABC7) [14]. Він містить елементи мовної маніпуляції, які можуть впливати на сприйняття читачів. Фраза «*preemptive strike*» означає, що дії Ізраїлю були оборонними або превентивними, вжитими для протидії очікуваній загрозі, а не як

неспровокований напад. Цей термін надає удару вигляду виправданого або необхідного, що потенційно зменшує увагу до дій Ізраїлю і критику на його адресу. Він також вказує на те, що Хезболла становила безпосередню загрозу, хоча читачі можуть не мати інформації про характер цієї загрози.

У заголовку «*Israeli military says 5 soldiers killed by friendly fire in northern Gaza, more troops to join Rafah operation*» (16.05.2024, NBC News) [36] використовуються прийоми мовної маніпуляції, які можуть вплинути на сприйняття читачів. Термін «*friendly fire*» – це евфемізм, який зазвичай використовується для опису випадкових обстрілів власними силами, що призводять до загибелі людей. Хоча з технічної точки зору він є точним, він пом'якшує серйозність інциденту, зосереджуючи увагу на ідеї «дружності», а не на трагічній і такій, якій можна було б запобігти, загибелі людей. Цей евфемізм може применшити серйозність події, потенційно зменшуючи критику або занепокоєння читачів щодо оперативних ризиків і викликів, з якими стикаються військові.

Риторичні запитання є не менш поширеним інструментом у заголовках ЗМІ, що часто слугують подвійній меті: вони привертають читачський інтерес і водночас тонко керують сприйняттям аудиторії. На відміну від прямих тверджень, риторичні запитання не мають на меті отримати відповідь від читача; скоріше, вони побудовані таким чином, щоб натякнути на певну позицію, викликати цікавість або емоційну реакцію [29, с. 31]. Цей прийом може непомітно спрямувати увагу читача до певної інтерпретаційної рамки, дозволяючи засобам масової інформації пропонувати точки зору, не висловлюючи їх прямо

У прикладі «*Will Georgia be Brussels' new nightmare?*» (29.10.2024, Euronews) [21] вживається як і емотивна лексика, слово «*nightmare*», що може викликати почуття страху, занепокоєння або кризи, що насувається, виставляючи Грузію в негативному світлі без надання деталей. І також

використання риторичного запитання вносить невизначеність і запрошує читача думати про Грузію як про потенційну загрозу або проблему. Така форма запитання тонко налаштовує читачів на те, що з Грузією може статися щось проблематичне, навіть якщо цього ще не сталося.

«*Will Erasmus+ and Horizon Europe see their budgets slashed?*» (22.10.2024, Euronews) [21]. У цьому випадку риторичне питання передбачає, що скорочення бюджетів цих програм ЄС є ймовірною загрозою, що насувається. Формулюючи проблему як питання, заголовок пропонує читачеві розглянути можливість скорочення бюджету, не стверджуючи прямо, що скорочення підтвержені або навіть ймовірні. У поєднанні з риторичним запитанням у заголовку використано емоційне дієслово «*slashed*» для опису потенційного скорочення бюджету. На відміну від більш нейтральних термінів, таких як «*reduced*» або «*decreased*», слово «*slashed*» означає раптове, радикальне або навіть нерозважливе скорочення.

Заголовок «*Who will be the EU bureaucrats' next watchdog?*» (18.10.2024, Euronews) [21] використовує риторичне запитання і емоційно забарвлену лексику, щоб підкреслити критичний погляд на управління ЄС. Це риторичне запитання імпліцитно заохочує скептицизм щодо управління ЄС, змушуючи читачів припустити, що нагляд має вирішальне значення або наразі є недостатнім. Формат запитання також підвищує інтерес, спонукаючи читачів до критичного підходу. Терміни «*bureaucrats*» і «*watchdog*» разом посилюють уявлення про бюрократів ЄС як про потенційно ненадійних, приховано заохочуючи читачів зайняти скептичну позицію щодо управління ЄС.

Отже, поняття «маніпуляція» передбачає навмисний вплив або контроль над кимось або чимось, часто у прихований чи оманливий спосіб. У комунікативному контексті маніпуляція означає використання переконливих прийомів для формування думок, поглядів чи поведінки інших людей. Ефективними засобами маніпулятивного впливу

виступають стилістично забарвлена лексика, свідоме вибіркоче подання інформації та використання мовних засобів, які формують упереджене й емоційно-оцінне ставлення до повідомлення.

Висновки до розділу 2

У дослідженні комплексно розглянуто, як екстралінгвальні та інтралінгвальні засоби маніпуляції функціонують у сучасному новинному дискурсі, щоб формувати в аудиторії певні уявлення та емоційні реакції. Особлива увага приділена позамовним, невербальним елементам, що включають жести, міміку, інтонацію та візуальні елементи, такі як фотографії й відео. Ці невербальні сигнали посилюють або навіть змінюють зміст мовних повідомлень, привертаючи увагу до певних деталей і тонко направляючи сприйняття аудиторії. Використання невербальної комунікації надає новинам емоційної глибини та може передавати такі установки, які в тексті не виражені безпосередньо, але водночас мають сильний вплив на сприйняття читачів і глядачів. Завдяки цьому медіа можуть не лише подавати інформацію, а й спонукати до певної емоційної оцінки подій, що зображуються.

Невербальні засоби, такі як тон голосу, жести та візуальні прийоми фреймінгу, надають медіа-матеріалам більшої переконливості й можуть бути використані для створення образів, які вказують на соціальний статус, авторитетність, емоційний стан або інші якості людей чи явищ. Наприклад, вираз обличчя політиків або ключових фігур у новинах, інтонація коментаря ведучого можуть тонко впливати на формування довіри або, навпаки, недовіри до них. Емоційна передача через такі невербальні засоби має великий потенціал до підсилення маніпулятивного ефекту новин.

Інтралінгвальні, мовні засоби маніпуляції включають лексичні та стилістичні прийоми, зокрема емоційно забарвлену лексику, евфемізми,

метафори, гіперболи, заголовки та особливі синтаксичні структури, які також значною мірою визначають тон і підсвідомо впливають на сприйняття аудиторії. Наприклад, вибір певної лексики або побудови заголовків може викликати у читача підвищену емпатію чи навпаки, критику до певної теми чи особи. Завдяки такому підходу ЗМІ мають змогу тонко формувати оцінку подій, які вони висвітлюють, навіюючи аудиторії певний емоційний чи когнітивний настрій.

Загалом, дослідження підкреслює, що сучасні медіа активно поєднують вербальні та невербальні засоби для маніпулювання сприйняттям аудиторії. Це дозволяє створювати глибокий і складний інформаційний контекст, де мова, образи й невербальні сигнали працюють разом для формування громадської думки. Такий контекст вимагає від аудиторії критичного мислення, вміння розпізнавати маніпулятивні прийоми й розуміти, як інформація може бути навмисно змінена або подана під певним кутом для впливу на сприйняття подій і суспільних процесів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження у межах нашої магістерської роботи дозволяє зробити низку важливих висновків щодо природи маніпуляції в масовій комунікації та ролі вербальних і невербальних засобів у цьому процесі на основі аналізу маніпулятивних засобів у сучасному англomовному новинному дискурсі.

Маніпуляція виявляється як форма прихованого впливу, що має на меті керування переконаннями, бажаннями та емоціями людей без їхнього свідомого усвідомлення цього впливу. Вона часто приховується під маскою логічних аргументів або переконань, використовуючи як вербальні засоби (мова, текст), так і невербальні методи (візуальні образи). Такий підхід дозволяє формувати мислення та поведінку індивідів, експлуатуючи їхні когнітивні, емоційні та соціальні вразливості, що значно ускладнює розпізнавання та протидію маніпулятивним впливам. Маніпуляція діє шляхом тонкого програмування думок і дій, часто без свідомого усвідомлення цього з боку аудиторії, з метою спрямування реципієнта до дій або переконань, які відповідають інтересам маніпулятора.

Дискурс як використання мови в соціальному контексті є ключовим середовищем для поширення маніпулятивних прийомів. Він передбачає навмисну та цілеспрямовану соціальну взаємодію між індивідами або групами та не може бути зведений лише до фізичної поведінки чи окремих фрагментів тексту. Дискурс охоплює значущі соціальні дії, що відбуваються під час комунікації, і проявляється через поверхневі елементи, такі як події, розмови або тексти. Він є віртуальною сукупністю текстів, об'єднаних спільними тематичними або семантичними критеріями, що стосуються певного предмета або концепту, існуючи у визначених часових, просторових і соціальних

межах. Дискурс включає як явні, так і приховані посилання на інші тексти, створюючи інтертекстуальність, що підсилює його впливовість та здатність формувати сприйняття аудиторії.

Невербальні елементи комунікації мають вагомую роль у передачі соціальної та емоційної інформації, яка впливає на сприйняття незалежно від вербального висловлювання. У сфері новинних медіа такі сигнали активно використовуються для маніпулювання сприйняттям аудиторії, часто в тонкий і прихований спосіб. Ми визначили, що засоби масової інформації можуть впливати на інтерпретацію новин глядачами через такі невербальні сигнали, як-от міміка, мова тіла, інтонація голосу, візуальне обрамлення та навіть через мовчання. Часто вони виступають індикаторами емоційного стану та характеру комунікатора та надають аудиторії евристичні орієнтири для інтерпретації повідомлень. У медіа-контексті ці сигнали стають потужним інструментом фреймінгу, здатним формувати образи політичних та громадських діячів, а також впливати на ставлення глядачів до певних подій.

Дослідження також показало, що такі позамовні засоби, як фотографії, відеоматеріали, колористика та візуальне обрамлення, мають значний вплив на сприйняття новинної інформації. Вони можуть підсилювати або навіть змінювати початкове значення текстового повідомлення, викликаючи певні емоції або асоціації в аудиторії. Це робить їх потужним інструментом у формуванні громадської думки та встановленні певних наративів, які можуть відповідати інтересам медіа або інших зацікавлених сторін.

Одночасно лексико-стилістичні та граматичні прийоми інтралінгвальної маніпуляції надають додаткові інструменти для формування певного ставлення до новинного матеріалу. Особливо впливовими є емоційно забарвлені слова, метафори, евфемізми та риторичні питання, які підсвідомо впливають на сприйняття читача,

встановлюючи емоційно-оцінну рамку, що супроводжує інтерпретацію змісту.

Використовуючи різноманітні техніки маніпуляції, засоби масової інформації можуть не лише передавати факти, але й конструювати навколо них певний наратив, який формує у читачів упередження або асоціації. Це дозволяє медіа впливати на суспільну думку та поведінку аудиторії, формуючи цілісну картину реальності, яку вони вважають за потрібне представити. Такий вплив підкреслює важливість розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед споживачів інформації, що дозволить їм більш об'єктивно оцінювати отримувані повідомлення та протидіяти маніпулятивним впливам.

Таким чином, дослідження підтверджує, що маніпуляція в масовій комунікації є складним і багатогранним явищем, яке використовує як вербальні, так і невербальні засоби для впливу на аудиторію. Розуміння механізмів маніпуляції та засобів її здійснення є необхідним кроком для підвищення стійкості суспільства до інформаційних впливів та забезпечення більш прозорого та етичного медіа-користування.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення нових форм маніпуляції в умовах сучасного медійного середовища, де інтегруються мультимедійні та інтерактивні технології, що створюють нові можливості для впливу на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : Підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
3. Климович Я. Поняття мовної маніпуляції у сучасній лінгвістиці. *Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі*: збірник наукових праць за матеріалами XV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Херсон, 4-5 квітня 2024 р. Херсон, Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2024. С. 29-32
4. Лозниця С. Маніпуляція як явище: людина перед небезпекою численних впливів. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2011. Вип. 1. С. 284–292.
5. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. Вип. 57. Філологічні науки. С. 179-181.
6. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики / за заг. ред. доцента І. П. Липко. Харків: Бурун і К, 2014. 204 с.
7. Онлайн-бібліотека словників «Горох». – URL: <https://goroh.pp.ua/>
8. Преснер Р. Б., Котенко М. В. Вербальні інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2020. Т. 2, № 46. С. 79 -83.

9. Різун В. В. Теорія масової комунікації : Підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

10. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : [на матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія. Київ, 2002. 392 с.

11. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 82-87

12. Третяк Н. Мовна гра як засіб комунікативного впливу на читача (на матеріалі ЗМІ). *Мова і суспільство*. 2012. Вип. 3. С. 309-314.

13. A Primer on Communication Studies: Volume 1.0. 2012. 951 pages. – URL: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/a-primer-on-communication-studies/s01-introduction-to-communication-.pdf>

14. ABC7 Chicago. – URL: <https://abc7chicago.com/>

15. BBC. – URL : <https://www.bbc.com/>

16. Becher S., Feldman Y. Manipulating, Fast and Slow The Law of Non-Verbal Market Manipulations. *Cardozo Law Review*. 2017. – URL: https://www.researchgate.net/publication/310649491_Manipulating_Fast_and_Slow_The_Law_of_Non-Verbal_Market_Manipulations

17. Bednarek M., Caple H. *News Discourse*. Continuum. 2012. 45 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/293013338_Bednarek_Monika_and_Helen_Caple_News_Discourse

18. Bucy, E. P. *Nonverbal Cues*. Texas Tech University, USA, 2017. – URL: https://www.researchgate.net/publication/314712460_Nonverbal_Cues

19. Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
20. CNN. – URL : <https://edition.cnn.com/>
21. Euronews. – URL : <http://www.euronews.com>
22. Fairclough, N. *Language and Power*. Longman Group UK Limited, 1989. – URL :
https://www.researchgate.net/publication/49551220_Language_and_Power
23. Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. Vol. 4, no. 1. P. 45-62.
24. Foucault, M. *The Order of Discourse*. London: Routledge. 1981. URL:
https://monoskop.org/images/7/78/Foucault_Michel_1970_1981_The_Order_of_Discourse.pdf
25. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge. 1991. 254 p. – URL:
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136095641_A23826732/preview-9781136095641_A23826732.pdf
26. Gee, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. Routledge. 2010. 3rd ed. 225 p.
27. Giusti, S. *Democracy and fake news: Information manipulation and post-truth politics*. Routledge. 2021. 246 p.
28. Godiš T. Bild als manipulatives Element der Pressesprache. *Forum of foreign languages, politology and international relations. Danubius University*. 2019. Vol. 11. S. 41-63.
29. Godiš, T. Manipulation in der Sprache der Boulevardpresse. *Orbis Linguarum*. 2019. Volume 17, Issue 2. S. 26-38

30. Guyer, J. J., Briñol, P., Petty, R. E., et al. Nonverbal Behavior of Persuasive Sources: A Multiple Process Analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 43, 2019, P. 203-231.
31. Harrigan, J. A., Rosenthal, R., & Scherer, K. R., eds. "Introduction." In *The New Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research*, Oxford University Press, 2008. – URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198529620.001.0001>
32. Hohlfeld R., Harnischmacher M., Heinke E., Lehner L. S., Sengl M. Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung. Nomos Verlagsgesellschaft. 2020. 361 S.
33. Horváth, A. Sprache der Macht – Macht der Sprache. Praesens Verlag, 2023. 205 S.
34. Lakoff R. Language and woman's place. *Cambridge University Press*. 1973. P. 45-80. – URL : <http://www.jstor.org/stable/4166707>
35. MSNBC – URL : <https://www.msnbc.com/>
36. NBC News. – URL : <https://www.nbcnews.com/>
37. Newsweek. – URL : <https://www.newsweek.com/>
38. Patterson, M. L., Dunbar, N. E., Mast, M. S., & M., J. Editorial: Advances and Obstacles in Contemporary Nonverbal Communication Research. *Frontiers in Psychology*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/358242274_Advances_and_Obstacles_in_Contemporary_Nonverbal_Communication_Research
39. Saussure, Ferdinand de. Course in General Linguistics. Translated by Wade Baskin. New York: Philosophical Library, 1959, 240 p. – URL : <https://ia600204.us.archive.org/0/items/SaussureFerdinandDeCourseInGen>

[eralLinguistics1959/Saussure_Ferdinand_de_Course_in_General_Linguistics_1959.pdf](https://www.researchgate.net/publication/331111111/figure/fig/1/figure-pdf/159111111/Saussure-Ferdinand-de-Course-in-General-Linguistics-1959.pdf)

40. Shepsle, K. A. Review of Manipulatory Politics., by R. E. Goodin. *The Journal of Politics*, 44(1), 1982, P. 266-268. – URL : <https://doi.org/10.2307/2130306>
41. Sorokina, L. Communicative and Pragmatic Level of Verbal Manipulation. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature, International Journal*. Volume 1, 2018, P. 135-146.
42. The Economist. – URL : <https://www.economist.com>
43. The Guardian. – URL : <https://www.theguardian.com>
44. The New York Times. – URL : <http://www.nytimes.com>
45. TIME. – URL : <https://time.com/>
46. Van Dijk, T. Discourse and manipulation. *Discourse and Society*. New Delhi: Sage. 2006. – URL : <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
47. Van Dijk, T. A. Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 1983, P. 20-43. – URL : <https://doi.org/10.2307/2130306>
48. Van Dijk, T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press, 2008. – URL : <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-2008-Discourse-and-Context-A-Sociocognitive-Approach.pdf>
49. Ware, Alan. The Concept of Manipulation: Its Relation to Democracy and Power. *New York: Cambridge University Press*. 1981. P. 163-181. – URL : <https://doi.org/10.1017/S0007123400002556>

ДОДАТОК А



Рис. 1.
<https://time.com/magazine/us/6142975/january-31st-2022-vol-199-no-3-u-s/>



Рис. 2.
<https://time.com/magazine/us/6308639/september-4th-2023-vol-202-no-7-u-s/>



Рис. 3.
<https://time.com/magazine/south-pacific/6171806/may-9th-2022-vol-199-no-17-asia-south-pacific/>

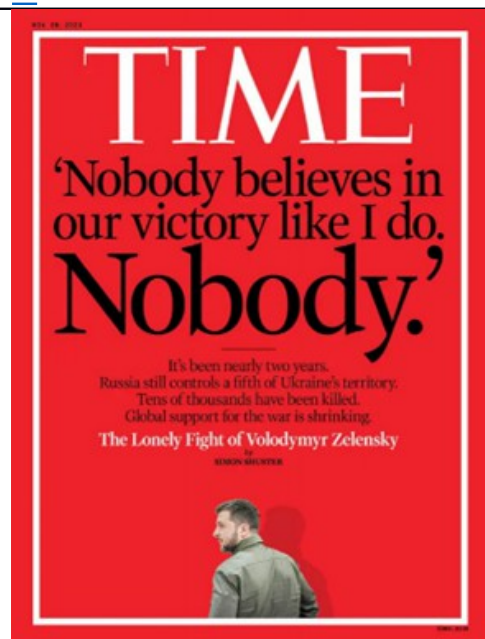


Рис. 4.
<https://time.com/6329188/ukraine-volodymyr-zelensky-interview/>



Рис. 5.
<https://time.com/5919492/time-person-of-the-year-president-elect-history/>



Рис. 6.
<https://time.com/6211810/time-queen-elizabeth-ii-cover/>



Рис. 7.
<https://time.com/person-of-the-year-2022-volodymyr-zelensky/>



Рис. 8.
<https://time.com/4528468/donald-trump-time-cover-2/>

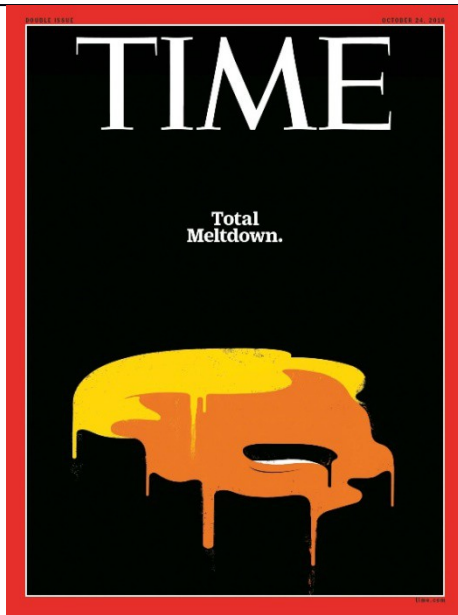


Рис.9.
<https://time.com/4528468/donald-trump-time-cover-2/>



Рис.10.
<https://time.com/4528468/donald-trump-time-cover-2/>



Рис. 11.
<https://edition.cnn.com/2022/03/28/eur/ope/mariupol-mayor-ukraine-occupiers-intl/index.html>



Рис. 12.
<https://www.newsweek.com/russia-ukraine-talks-war-1951464>



Рис. 13.
<https://edition.cnn.com/2023/10/12/eur/ope/france-ban-pro-palestinian-intl/index.html>



Рис. 14.
<https://time.com/6158142/ukraine-war-stories-time-issue/>

