МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКО ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0354-а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Верених Рафаель Андрійович

Керівник к.ф.н, доц. Голуб Ю. І.
Рецензент к.ф.н, доц. Лужаниця О. І.

Запоріжжя - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 0.35 філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно)

Освітньо-професійна програма Мова та література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Надточій Н. О.

«____»_____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ВЕРЕНИЧА РАФАЕЛЯ АНДРІЙОВИЧА

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Засоби реалізації маніпулятивної функції в англомовному політичному дискурсі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Голуб Юлія Іванівна, к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «13» березня 2025 року № 398-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 28 січня 2026 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)

Наукові роботи, статті з теорії політичного дискурсу, англомовні політичні тексти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) на основі аналізу статей та висловлювань політичних діячів визначити сутність поняття політичного дискурсу, механізмів та засобів мовної маніпуляції, охарактеризувати їх; 2) проаналізувати різнорівневі засоби мовної маніпуляції у політичому дискурсі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю. І., к.ф.н., доц.	15.06.2025	15.06.2025
Розділ 1	Голуб Ю. І., к.ф.н., доц.	05.09.2025	05.09.2025
Розділ 2	Голуб Ю. І., к.ф.н., доц.	01.11.2025	01.11.2025
Висновки	Голуб Ю. І., к.ф.н., доц.	10.11.2025	10.11.2025

6. Дата видачі завдання 25квітня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	Квітень 2025	Виконано
2	Добір фактичного матеріалу	Травень 2025	Виконано
3	Написання вступу	Червень 2025	Виконано
4	Написання теоретичного розділу	Вересень 2025	Виконано
5	Написання практичного розділу	Листопад 2025	Виконано
6	Формулювання висновків	Листопад 2025	Виконано
7	Проходження нормоконтролю	Січень 2026	Виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	Лютий 2026	Виконано
9	Захист	Лютий 2026	Виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Р. А. Верених
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Ю. І. Голуб
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Залужна
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота - 50 стор., 63 джерел.

Об'єкт дослідження: англомовний політичний дискурс як комунікативне поле, де реалізується маніпулятивна функція мови.

Мета роботи: аналіз і систематизація основних прийомів маніпулятивного впливу у сучасному англомовному політичному дискурсі, виявлення їх ролі та механізмів функціонування.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення критичного дискурс-аналізу (КДА), зокрема концепція маніпуляції та ідеологічної квадратури Т. ван Дейка, риторичний трикутник Арістотеля (Ethos, Pathos, Logos), когнітивна теорія метафори.

Отримані результати: Встановлено, що маніпуляція є формою прихованого комунікативного впливу та зловживання владою, що реалізується через макростратегію ідеологічної квадратури. На лексичному рівні вплив забезпечується емоційно-оцінною лексикою та метафоричним фреймінгом; при цьому фрейми метафоричних концептів виявилися більш переконливими, ніж фрейми слів. Синтаксично маніпуляція використовує паралелізми, анафори, риторичні питання та заклики до дії для мобілізації аудиторії. Прагматичний вплив досягається через пафос як найсильнішу стратегію, а логос часто використовує ентимеми (невисловлені посилки), змушуючи аудиторію самостійно робити висновки. Техніка фреймінгу та пресупозиції використовуються для конструювання бажаної реальності та приховування відповідальності. Досліджено зростаючу роль digital-маніпуляції, що застосовує мікротаргетування та «кібервійська» для поширення дезінформації.

Ключові слова: *маніпуляція, політичний дискурс, критичний дискурс-аналіз, ідеологічна квадратура, етос, пафос, логос, фреймінг, метафора, цифрова маніпуляція*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ…….…… 7

1.1 Поняття політичного дискурсу та його функції..…….……..... 7

1.2 Маніпулятивна функція в комунікативній моделі дискурсу…..…..…... 11

1.3 Прагматичні передумови маніпуляції в англомовному медіапросторі…. 15

1.4 Використання соціальних мереж і digital-маніпуляція..... 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ……..... 24

2.1 Лексичні та синтаксичні засоби маніпуляції…….....……... 24

2.1.1 Емоційно – оцінна лексика …….……..... 24

2.1.2 Ідіоматичні конструкції і метафори……..... 26

2.1.3 Синтаксичні структури інтенсифікації впливу…….... 30

2.1.4 Риторичні питання й заклики до дії..... 35

2.2 Маніпулятивні стратегії у виступах політиків..... 37

2.3 Застосування мовних засобів маніпуляції у передвиборчих матеріалах... 44

ВИСНОВКИ..... 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 51

ВСТУП

Маніпулятивна функція мови розглядається сучасними дослідниками як ключовий інструмент впливу на аудиторію в політичній комунікації. За визначенням Т. ван Дейка (T. van Dijk), маніпуляція – це особлива форма дискурсу, що передбачає «управління іншими засобами дискурсу» з метою переконати їх на користь маніпулятора, часто всупереч інтересам тих, хто піддається впливу. У підході критичного дискурс-аналізу (КДА) наголошується, що політичний дискурс виконує не лише інформаційну функцію, а й є засобом реалізації влади та дискурсивного домінування. При цьому англомовні засоби масової інформації мають виняткову впливовість у формуванні громадської думки, що зумовлює підвищений інтерес дослідників до вивчення маніпулятивних практик у мовленні політичних лідерів і медіа.

У науковій літературі маніпуляція розглядається як невід'ємна риса політичного дискурсу. Дослідник С. Абрамян виділяє дві базові стратегії, які формують ідеологічну квадратуру: позитивне самопрезентування (інтенсифікація власних переваг) та негативне уявлення про «інших» (очорнення опонента), які доповнюються театралізованою емоційністю виступів. І. Семеняко підкреслює, що лінгвістична маніпуляція є невід'ємною складовою політичної комунікації. Аналіз промов, зокрема звернень Дональда Трампа та Жаїра Болсонару, виявляє використання таких прийомів, як ідеологічне протиставлення, дискредитація суперників, емоційне нагнітання тональності, апеляція до власної моральної переваги й «немовби незаперечних» доказів позиції промовця.

Обґрунтування актуальності. З огляду на глобалізацію та домінантну роль англійської мови у світовому інформаційному просторі, аналіз маніпулятивних прийомів в англомовних ЗМІ має особливу важливість. Зростання цифрових медіа й соцмереж розширює арсенал технічних засобів поширення інформації та також створює нові можливості для прихованого впливу на широку аудиторію. За останні два десятиліття інтерес до

дискурсивних стратегій маніпуляції істотно зріс, що пояснюється зростаючою роллю мас-медіа у формуванні внутрішньополітичної повістки. Події сучасності – від політичних кампаній до кризових ситуацій (наприклад, пандемії) – демонструють посилення поляризації та інформаційної війни. Безконтрольне поширення маніпулятивних наративів може становити загрозу інформаційній та психологічній безпеці громадян і суспільства в цілому, дезорієнтуючи людей і викликаючи соціальне напруження. Отже, дослідження лінгвальних механізмів маніпуляції у англомовному політичному дискурсі набуває великої практичної та теоретичної ваги з огляду на потребу підвищення медіаграмотності й міжкультурного розуміння.

Об'єктом дослідження є англомовний політичний дискурс як комунікативне поле, де реалізується маніпулятивна функція мови.

Предметом дослідження виступають конкретні мовні засоби (лексичні, синтаксичні, прагматичні, стилістичні тощо) реалізації цієї функції.

Метою дослідження є аналіз і систематизація основних прийомів маніпулятивного впливу у сучасному англомовному політичному дискурсі, виявлення їх ролі та механізмів функціонування.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі **завдання**:

1. Охарактеризувати теоретичні засади критичного дискурс-аналізу та феномену маніпуляції в мовленні (зокрема визначення маніпуляції, її відмінності від звичайного переконання).

2. Проаналізувати існуючі класифікації маніпулятивних стратегій та прийомів у політичному дискурсі (позитивне самопрезентування, негативне подання «інших», театралізація та ін.).

3. Виявити та описати конкретні мовні засоби реалізації маніпулятивної функції в англомовному політичному дискурсі (лексичні маркери оцінки, риторичні фігури, прийоми достовірності тощо) і дослідити їх ефективність.

4. Систематизувати приклади використання цих засобів на матеріалі реальних англомовних текстів (офіційних промов, газетних і онлайн-матеріалів) для ілюстрації теоретичних положень.

5. Порівняти виявлені засоби та стратегії в американському і британському політичних контекстах, визначити їхні особливості.

6. Сформулювати висновки щодо специфіки англомовного політичного дискурсу як просторів маніпуляції й окреслити можливі напрями подальших досліджень.

Матеріалом дослідження є сучасні англомовні автори та тексти публічної політичної комунікації, а також такі українські автори як: Мельничук, Місніченко, Павлюк, Рябоконь, Слободянюк, Стишов. Зокрема, використовується корпус промов і виступів англійських і американських політиків (наприклад, промова Дональда Трампа 6 січня 2021 року) та статей провідних англомовних медіа (BBC, CNN, The Guardian, The New York Times, The Washington Post тощо). До матеріалів також можуть належати записи політичних дебатів та дописів у соцмережах, що містять виражені маніпулятивні елементи.

Методи дослідження. В дослідженні застосовано комплекс методів мовознавчого аналізу. Зокрема, використовуються класифікація і порівняння для систематизації прийомів, когнітивно-семантичне моделювання та компонентний аналіз для дослідження значень і структур, кількісний аналіз даних для оцінки поширеності засобів. Крім того, у дусі критичного дискурс-аналізу (КДА) застосовуються семантико-прагматичні методи інтерпретації значень, аналіз пресупозицій і мовленнєвих намірів.

Наукова новизна полягає у всебічному аналізі і класифікації лінгвістичних засобів реалізації маніпулятивної функції саме у сучасному англомовному політичному дискурсі. Уперше вжито міжкультурний підхід до порівняння маніпулятивних механізмів у політичних текстах США та Великої Британії з акцентом на новітніх цифрових медіа. Крім того, робота враховує сучасні контекстуальні чинники (пандемія, соцмережі, гібридні інформаційні війни), що розширює традиційні уявлення про політичну риторику.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів для підвищення медіаграмотності та критичного мислення в освітніх програмах із вивчення англійської мови. Зокрема, аналіз маніпулятивних стратегій може бути включений до курсу «Англійська мова для спеціальних цілей» (дипломатія, журналістика тощо) як приклад розпізнавання прихованих значень у політичному дискурсі. Знання цих засобів сприятиме більш якісному перекладу, аналізу ЗМІ та розробці рекомендацій зі запобігання дезінформації.

Структура роботи: Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі викладено теоретичні основи дослідження: поняття політичного дискурсу, його функції та місце маніпулятивної функції в комунікативній моделі. Другий розділ містить класифікацію та характеристику лінгвістичних засобів реалізації маніпулятивної функції в англомовному політичному дискурсі (лексичні маркери, синтаксичні конструкції, стилістичні фігури тощо). У третьому розділі проведено прикладний аналіз конкретних англомовних текстів (політичних виступів, газетних матеріалів) з метою ілюстрації виявлених засобів. У висновках узагальнено результати дослідження та подано рекомендації щодо практичного використання отриманих даних. Список використаних джерел наведено наприкінці роботи згідно з вимогами.

Загальна кількість сторінок 50, кількість використаних джерел 63.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Поняття політичного дискурсу та його функції

Політичний дискурс (ПД) становить багатоаспектне та комплексне явище, яке є центральним об'єктом вивчення в політичній лінгвістиці. У найширшому сенсі, ПД визначається як особливий різновид суспільно значущого дискурсу, що відображає суспільно-політичне життя країни, національні цінності та політичні інтереси [Ковальова 2020, с. 76]. Політичний дискурс є вираженням усього комплексу взаємовідносин між людиною, суспільством і державою [Горбенко 2023, с. 32]. Отже, він впливає на формування картини світу реципієнтів.

Політичний дискурс є об’єктом дослідження багатьох наук. Він вивчається лінгвістикою, філософією, соціологією, психологією, політологією та іншими дисциплінами. Однак досі не існує єдиного підходу до його визначення, оскільки сам термін «дискурс» є полісемантичним і суперечливим. Ця інтердисциплінарність є однією з характеристик сучасного дискурс-аналізу [Гуменюк 2003, с. 17].

Узагальнене визначення ПД, яке охоплює його сутність, стверджує, що він є «текст, зумовлений ситуацією політичного спілкування», що корелюється з класичною дефініцією, згідно з якою дискурсом є «мовлення, занурене в життя» [Підшивайлова 2009, с. 8]. Сьогодні більшість дослідників використовують широкий підхід до розуміння дискурсу, за яким він розглядається як складна комунікативна подія (complex communicative event), що включає екстралінгвістичні фактори та не може існувати поза соціальним, політичним і культурним контекстом [Біла 2008, с. 10].

У структурі ПД дослідники виділяють кілька невід'ємних компонентів, що формують його системне бачення:

1. Текст (в усній або письмовій формі).

2. Екстралінгвістичний контекст (мета, обставини, спосіб і час утворення).

3. Аудиторія (адресат), який часто є масовим.

4. Адресант (політик, політична сила, ЗМІ).

ПД може бути визначений як «мовленнєві утворення (усні або письмові), що стосуються сфери політики, реалізуються вербально й екстравербально, актуалізуються в певному ситуативному контексті і спрямовані на здійснення конкретної прагматичної семантики» [Ващук 2007, с. 183]. Політичний дискурс є професійним використанням мови, яке ґрунтується на національно та соціально-історично обумовленій ментальності його носіїв [Khamrakulova, Petrosyan 2022, с. 95].

Ключовою структурною характеристикою політичного дискурсу є його інституційність. ПД є одним із первинних форм інституційного функціонування. Він виникає і функціонує в рамках політичних інститутів та соціальних відносин, що визначаються владою. При цьому ПД є ширшим, ніж просто інституційні форми спілкування, і може включати будь-які мовленнєві утворення, суб’єкт, адресат або зміст яких стосуються політики (у широкому розумінні) [Шейгал 2000, с. 35].

Необхідною умовою функціонування ПД є взаємодія адресанта й адресата, а також взаємодія зовнішніх чинників його утворення. За умови чітко організованої взаємодії зовнішніх чинників (тип комунікативної діяльності, просторово-часові характеристики, статус і ролі учасників, мета комунікації), ПД може досягти своєї мети [T. van Dijk, 1997, с. 27].

Аналіз наукових досліджень дозволяє виокремити найбільш типові характеристики, які розкривають природу ПД:

1. Риторичність та аргументативність. ПД за своєю суттю є риторичним. Це означає, що він спрямований не лише на інформування,

але й на переконання, і тому завжди містить аргументативний компонент. П. Шародо підкреслює, що ПД «має на меті вплинути на думки, ставлення або поведінку співрозмовника або аудиторії, роблячи висловлювання таким, що заслуговує на довіру та сприйняття». Це є «волюнтаристський акт впливу» (acte voluntariste d'influence) [Melnyk 2020, с. 98]. ПД створює певну репрезентацію реальності. У ньому адресант вплітає аргументацію у тканину дискурсу таким чином, щоб вплинути на адресата, змінити його початкові настанови, переконати у правильності репрезентованої картини реальності.

2. Емоційність та театральність. ПД характеризується високим рівнем емоційності. Емоційні апелятиви (pathos) є невід'ємною частиною переконання і маніпуляції, оскільки вони спрямовані на пробудження певних почуттів (гніву, страху, гордості) в аудиторії. Оскільки «політика стала більш емоційною та персоналізованою», зростає роль театральної стратегії (theatrical strategy), яка характеризується дуже високим рівнем емоційності і має на меті викликати емоційні відгуки у слухачів [Abrahamyan 2020, с. 52]. Театральність політичного дискурсу полягає в тому, що люди виступають як глядачі, а не лише як прямі адресати, і сприймають політичні події як «виставу, поставлену для них».

3. Зосередженість на громадській свідомості та майбутньому. ПД спрямований на суспільну свідомість. Його специфіка полягає в тому, що він спрямований у контекст майбутнього, який неможливо легко і негайно спростувати [Горбенко 2023, с. 232].

4. Полемічність та агонізм. ПД активно використовує полеміку, що проявляється у прагненні негативно вплинути на політичного опонента та переконати громадськість у перевагах власних цінностей і поглядів. Це може призводити до різних інтерпретацій таких понять, як «демократія», «свобода» чи «рівність».

5. Опосередкованість та фідеїстичні риси. Переважна більшість громадян отримує політичний досвід через групову або масову

комунікацію, тобто опосередковано. Тому реальність сприймається через комунікативних посередників (медіа), що подають правдоподібну картину світу з опосередкованої точки зору. З цією рисою пов'язані фідеїстичні особливості, коли в ПД часто використовується ірраціональний підхід до переконання, заснований на апеляціях до емоцій та підсвідомості радше, ніж на розумі та логічному мисленні. Це підкреслює, що не завжди переконання має форму логічної аргументації, адже політики використовують різні мовні прийоми.

Усі функції політичного дискурсу підпорядковані його основній, інструментальній функції, боротьбі за владу. Отримання або утримання влади є кінцевою метою, заради якої використовуються усі форми висловлювання. Інструментальна функція охоплює сім елементів:

• Соціальний контроль та легітимізація влади: контроль над громадською думкою та виправдання рішень щодо розподілу влади.

• Відтворення влади: створення підтримки для чинної влади.

• Соціальна орієнтація: формування уявлень про політичну реальність у суспільстві.

• Соціальна солідарність та диференціація: сприяння інтеграції або, навпаки, розділенню різних соціальних груп.

• Агоністична та акціональна функції: вираження незгоди/протесту та реалізація політики через мобілізацію.

До допоміжних функцій, які слугують реалізації боротьби за владу, належать:

• Мотиваційна (конативна) функція є центральною, оскільки вона полягає у впливі на адресата з метою спонукання його до дії (наприклад, перед виборами). Вона може бути виражена експліцитно (у формі гасел) або імпліцитно (через передачу емоцій, таких як страх чи гнів) [Khamrakulova, Petrosyan 2022, с. 95].

• Інформаційна функція полягає у поширенні інформації про політичну сферу, що допомагає громадянам формувати своє сприйняття

політичної реальності.

• Персуазивна функція стосується впливу на думки та переконання людей. Вона найбільш виражена у промовах, де важливо не лише надати інформацію, але й переконати слухачів, викликати довіру та емоційно-інтелектуально вплинути на суспільну свідомість [Горбенко 2023, с. 59].

• Прогностична функція базується на аналізі минулого досвіду для прогнозування майбутніх тенденцій розвитку політичних процесів. Вона забезпечує зв'язок між минулим, сьогоденням і майбутнім.

• Емотивна функція відповідає за вираження почуттів і емоцій спікера та пробудження аналогічних емоцій у слухача. У політичному дискурсі важливо, щоб адресат поділяв почуття адресанта для досягнення спільних цілей [Khamrakulova, Petrosyan 2022, с. 253].

• Естетична функція направлена на створення виразності мови, що робить мовлення яскравим і таким, що запам'ятовується.

Таким чином, цільова спрямованість політичного дискурсу - це досягнення максимального перлокутивного ефекту (тобто бажаної реакції від адресата), що реалізується через вміле використання наявних мовних засобів для моделювання комунікативної ситуації.

1.2 Маніпулятивна функція в комунікативній моделі дискурсу

Маніпулятивна функція мови є однією з найбільш визначальних характеристик політичного дискурсу (ПД). Вона становить собою складний різновид цільового комунікативного впливу, кінцева мета якого полягає у досягненні максимального перлокутивного ефекту - бажаної зміни думок, намірів або дій адресата на користь мовця [Abrahamyan 2020, с. 73]. У рамках комунікативної моделі дискурсу ця функція детально досліджується через призму лінгвопрагматики та критичного дискурс-аналізу (КДА).

Маніпуляція визначається як прихований комунікативний вплив. Ця ключова ознака розмежовує маніпуляцію від інших, більш відкритих форм мовленнєвого впливу, таких як переконання (персуазія). Згідно з визначенням Є. Єрмоленка, маніпуляція - це «один із видів прихованого комунікативного впливу адресанта на адресата (на його знання, уявлення, ставлення, цілі) з метою змінити його наміри в потрібному для адресанта напрямку всупереч інтересам адресата» [Єрмоленко 2010, с. 73].

З прагматичної точки зору, маніпулятивна стратегія може розглядатися як форма персуазивної стратегі. Однак, Т. ван Дейк чітко розрізняє ці два поняття, наголошуючи на ключовій відмінності, що стосується свободи волі реципієнта. Якщо при переконанні співрозмовники «вільні вірити чи діяти, як їм заманеться», то при маніпуляції ця свобода відсутня через прихований характер впливу [Abrahamyan 2020, с. 136]. Т. ван Дейк стверджує, що при маніпуляції «одержувачі нездатні зрозуміти справжні наміри або побачити повні наслідки переконань чи дій, які відстоює маніпулятор» [Al-Hassnawi 2024, с. 45].

Саме тому маніпуляція вважається ефективною, коли слухач не усвідомлює намірів мовця впливати на нього. У контексті КДА, маніпуляція розглядається як форма соціальної практики, що передбачає зловживання владою або домінування, коли вплив здійснюється на користь маніпулятора. Маніпуляція є, по суті, прихованою формою примусового впливу на реципієнта [Dijk 2006, с. 26]. Маніпуляція є ключовою комунікативною стратегією, спрямованою на зміну світогляду громадської свідомості.

Маніпулятивна функція в комунікативній моделі дискурсу реалізується через конативну функцію мови (звернення до адресата з метою впливу на його поведінку), як це описано у класичній схемі Р. Якобсона [Якобсон 1960]. Мета мовця - досягти бажаного перлокутивного ефекту, який є основним у структурі такого мовленнєвого акту. Ефективність маніпуляції досягається через стратегічний вибір мовних засобів, які впливають на підсвідомість адресата, оскільки «підсвідомість адресата не може бути

досягнута раціональною і описовою аргументацією».

Роль адресанта (маніпулятора) полягає в тому, що він формує повідомлення, вкладаючи у нього приховані наміри впливу, які не співпадають із актуальними бажаннями реципієнта [Furko 2017, с. 102]. Кінцевою метою маніпуляції є боротьба за владу та досягнення максимальної вигоди. Реалізація цієї мети здійснюється за допомогою двох основних макростратегій, які формують так звану ідеологічну квадратуру Т. ван Дейка:

- Стратегія позитивного самопрезентування направлена на «максимізацію значущості власного статусу». Політик підкреслює власні позитивні якості, досягнення та чесноти, створюючи образ «свого» героя чи рятівника.
- Стратегія негативного представлення «інших» націлена на «створення негативного образу опонента, його дискредитацію».

Ці стратегії дозволяють мовцю конструювати поляризовану реальність, розділену на «ми» та «вони».

Яскравим прикладом поєднання цих двох макростратегій, особливо у медіатизованому політичному дискурсі, є висловлювання Дональда Трампа у Twitter [Donald Trump]. У цьому форматі він одночасно максимізує значущість власного статусу (через «велику економіку, можливо, найкращу в історії») і дискредитує опонентів (через «полювання на відьом» та «фейкові медіа»). Наприклад, у твіті Трампа: *“54% in Poll! I would be at 75% (with our great economy, maybe the best ever) if not for the Phony Witch Hunt and the Fake News Media!”* [Ross, Rivers 2018, с. 4]. Тут стратегія позитивної самопрезентації («great economy, maybe the best ever») нівелюється стратегією негативного представлення «інших» («Phony Witch Hunt and the Fake News Media!»), які подаються як єдина причина недостатньо високого рейтингу.

Адресат є об’єктом прихованого психологічного впливу. Успіх маніпуляції вимагає, щоб реципієнт не усвідомлював чужих намірів і вважав отримані висновки та рішення своїми власними [Sornig 1989, с. 93]. Вплив на адресата відбувається через:

- використання слабких сторін його психічного чи когнітивного устрою;

- стимуляцію емоційних реакцій, таких як страх, гнів, чи, навпаки, гордість та впевненість;

- формування помилкового судження про світ (введення в оману).

Внаслідок цього, маніпулятивна функція в комунікативній моделі прагне змінити світогляд громадської свідомості.

Маніпуляція має не лише дискурсивний, але й сильний когнітивний та соціальний вимір. Як стверджує Т. ван Дейк, більшість маніпуляцій здійснюється за допомогою тексту та мовлення, але відбувається це типово через «маніпулювання свідомістю» [Dijk 2006, с. 47].

Когнітивний вплив полягає у впливі на підсвідомість адресатів з метою змінити їхню картину світу, оцінки та переваги. Оскільки раціональна аргументація часто не досягає підсвідомого рівня, політики вдаються до ірраціональних та оцінних аргументів, а також використовують емоційно забарвлені слова та стилістичні засоби [Saussure 2005, с. 26]. Наприклад, слова з позитивною конотацією, які часто використовуються політиками, включають *freedom* («свобода»), *democracy* («демократія»), *justice* («справедливість»), *progress* («прогрес»). З іншого боку, негативно-оцінні конструкції використовуються для опису опонентів, як це робив Д. Трамп, використовуючи, наприклад, “witch hunt” («полювання на відьом»).

У прагматиці маніпулятивної комунікації ключову роль відіграє імпліцитність. Хоча сам факт комунікації є експліцитним, наміри маніпулятора та його методи впливу часто є прихованими (імпліцитними) [Brown 2024, с. 64]. До таких прагматичних тактик належать:

- Пресупозиція: Подання спірних тверджень як загальновідомої істини або попередньої, уже встановленої інформації. Оскільки пресупозиційна інформація «вважається істинною, що не вимагає перевірки», вона не стає предметом критичного аналізу з боку реципієнта. Інформація, подана імпліцитно, засвоюється краще, ніж та, що представлена експліцитно.

- Стратегія редукціонізму: надмірне спрощення складного явища шляхом опису його простішими термінами, що часто призводить до біполярної системи оцінювання. Це створює когнітивну модель реальності, екстремально поляризовану на «us» («ми») і «them» («вони»), «black» («чорне») і «white» («біле»), «good» («добре») і «bad» («погане»).

Таким чином, маніпулятивна функція є ключовою характеристикою політичного дискурсу та полягає у прихованому комунікативному впливі, спрямованому на зміну думок, намірів або дій адресата на користь мовця. На відміну від відкритого переконання, маніпуляція обмежує свободу волі реципієнта, оскільки справжні наміри та наслідки впливу залишаються неусвідомленими. У межах критичного дискурс-аналізу маніпуляція розглядається як соціальна практика, пов’язана зі зловживанням владою та домінуванням.

Маніпулятивний вплив реалізується через конативну функцію мови та стратегічний добір мовних засобів, що апелюють до підсвідомості й емоцій адресата. Основними макростратегіями є позитивна самопрезентація та негативне представлення опонентів (ідеологічна квадратура Т. ван Дейка), які формують поляризовану картину світу «ми – вони». Маніпуляція має когнітивний, прагматичний і соціальний виміри та часто здійснюється через імпліцитні тактики, зокрема пресупозицію та редукціонізм, що спрощують реальність і знижують критичне сприйняття інформації.

1.3 Прагматичні передумови маніпуляції в англомовному медіапросторі

Прагматичні передумови маніпуляції в англомовному медіапросторі зумовлені насамперед комунікативною метою медіа – впливом на аудиторію, а не лише інформуванням. Засоби масової інформації функціонують у

конкурентному середовищі, де увага користувача є обмеженим ресурсом. Це стимулює використання мовних стратегій, спрямованих на емоційне залучення, формування потрібних інтерпретацій подій і нав'язування певних оцінок.

Важливою передумовою маніпуляції є асиметрія між адресантом і адресатом комунікації. Медіа мають доступ до ширших інформаційних ресурсів, експертних коментарів і можливостей відбору фактів, тоді як реципієнт здебільшого сприймає інформацію фрагментарно. Унаслідок цього активно використовуються прагматичні мовні засоби – пресупозиції, оцінна лексика, модальні конструкції, які непомітно задають рамки сприйняття повідомлення.

Ще однією передумовою є орієнтація англомовних медіа на конкретні цільові аудиторії. Залежно від політичних, соціальних або культурних уподобань читачів, інформація подається з різним прагматичним акцентом. Маніпуляція проявляється у виборі заголовків, порядку подачі фактів, цитуванні авторитетних осіб і використанні емоційно маркованих мовних одиниць, що підсилюють довіру або, навпаки, недовіру до певних акторів.

Прагматичні передумови реалізації маніпулятивної функції в англомовному медіапросторі нерозривно пов'язані з трьома ключовими аспектами: дискурсом, когніцією та соціальним контекстом. Успішна маніпуляція вимагає, щоб комунікативні стратегії були адаптовані до масової, часто опосередкованої, аудиторії, здатні впливати на її свідомість і переконання, не викликаючи при цьому критичного усвідомлення намірів мовця.

Однією з ключових прагматичних передумов маніпулятивного успіху в сучасному англомовному просторі є навмисна неформалізація мовлення [Шугаєв, Мальченко 2025, с. 32]. Хоча політичний дискурс є інституційним та, як правило, формальним, маніпуляція часто вирізняється використанням змішаного лексичного складу та залученням розмовних компонентів. Цей стилістичний вибір слугує стратегії скорочення соціальної дистанції між

політиком та його електоратом, що створює ефект довіри та близькості [Шугаєв, Мальченко 2025, с. 43].

Яскраві приклади такої прагматичної стратегії включають:

- Джо Байден та "bully": У своїй промові Байден використовує просторічну лексему *bullies* («негідники», «задираки») щодо дій Росії: *“American people are prepared to have us stand up to bullies, stand up for freedom”* [Biden 2023]. Це виходить за межі формального регістру, додає промові експресивності та підкреслює жорсткість позиції.

- Борис Джонсон та "folks": Схожу маніпулятивну стратегію використовує і колишній прем’єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон. У своїй прощальній промові він звертається до нації зі словами: *«Well this is it folks»* [Jonson B]. Лексеми *well* та *folks* вирізняються виразним розмовним забарвленням: *well* задає неформальний тон висловлювання, а *folks* слугує для зменшення дистанції між політиком і слухачами [Шугаєв, Мальченко 2025, с. 78].

У прагматичному вимірі маніпуляція використовує цілеспрямовані лінгвістичні та риторичні стратегії для формування сприйняття аудиторії [Jakobson 2006, с. 49].

1. Риторичні техніки та спрощення. Політичний дискурс часто використовує техніки, які допомагають створити живе образне уявлення та спростити складні теми. Це включає:

- Метафори: Використовуються для спрощення складних понять. Наприклад, коли політик описує економіку як *‘ship in turbulent waters’*, це обрамлює економічні виклики як ситуацію, що вимагає стійкого лідерства для навігації.

- Повторення: Підкреслює ключові моменти та робить їх більш запам'ятовуваними.

- Фреймінг: Спосіб подання інформації для виділення певних точок зору [Vaia 2024, с. 53].

2. Маніпуляція через синтаксис. Навіть синтаксичні вибори можуть

мати прагматичні наслідки. Система транзитивності дозволяє описувати дії у різний спосіб, що впливає на сприйняття відповідальності [Wilson 2001, с. 402].

- Дія *(Action):* The soldier fired (Актер) («Солдат вистрілив»);

- *Трансакція (Transaction): The soldier killed innocent villagers* (Актер – мета) («Солдат убив невинних селян»);

- Подія *(Event):* Innocent villagers died (Мета – подія) («Невинні селяни загинули»). Аналітики зазначають, що письменники (або політики), які бажають приховати відповідальність своєї армії за смерть цивільних, можуть обирати форму «загинули» замість «убили». Це є тонким прагматичним маневром.

3. Маніпуляція через лексику. Прагматичний ефект часто залежить від лексичних виборів, які несуть ідеологічний заряд. Навіть один термін може керувати різними інтерпретаціями. Наприклад, в дебатах щодо англо-ірландської угоди 1985 року ключовий конфлікт обертався навколо слова "*consultation*" («консультація»):

- Британський уряд інтерпретував це як *"merely consultation"* («лише консультація»), що означало, що вони просто розмовляють з ірландським урядом без зобов'язання піддаватися впливу [Wilson 2001, с. 407].

- Ірландський уряд та юніоністські партії, навпаки, розглядали *consultation* як процес, що включає *"discussion plus impact"* («обговорення плюс вплив»), оскільки зазвичай, якщо хтось консультується, то готовий прийняти пораду. У цьому випадку ідеологічно сформовані лексичні інтерпретації можуть переважати над синтаксисом подання [Wilson 2001, с. 408].

4. Евіденціальність та фактичність. Прагматична маніпуляція також досягається через евіденціальність – спосіб, яким форми доказу граматикалізуються, та ставлення, яке приймається до цього доказу. Аналіз висвітлення ЗМІ початку війни в Перській затоці 1990 року показав, що

газети та представники американського уряду, щоб підготувати суспільство до інтервенції, зміщували увагу від вторгнення Іраку на Кувейт до потенційної загрози нападу на Саудівську Аравію. Вони робили це, збільшуючи використання іменникових клауз, що репрезентували те, що було спекуляцією, як прийнятий факт.

Таким чином, маніпулятивна функція в англомовному медіапросторі реалізується через стратегічний вибір як експліцитних стилістичних фігур (риторичні питання, метафори), які забезпечують швидкий емоційний вплив, так і тонких прагматичних механізмів (транзитивність, евіденційність, завантажені слова), які конструюють картину світу, вигідну мовцю, часто шляхом приховування відповідальності та спрощення складних політичних реалій.

1.4 Використання соціальних мереж і digital-маніпуляція

Соціальні мережі (СМ) перетворилися на потужний канал політичної комунікації і водночас на ключове поле цифрової маніпуляції. Політики та партії сприймають SMM не просто як засіб поширення повідомлення, а як можливість мікротаргетування аудиторії. Згідно з дослідженнями Оксфордського інтернет-інституту (OII), організовані кампанії з маніпуляції у соціальних мережах були виявлені у кожній із 81 опитаної країни у 2020 році, що на 15% більше, ніж у 2019 році. Це свідчить про те, що дезінформація стала професійною та виробляється у промислових масштабах. У понад 93% країн (76 із 81) дезінформація була розгорнута як частина політичної комунікації [Bradshaw, Howard 2020, с. 95].

Ключовим прецедентом, що виявив можливості цифрової маніпуляції, став скандал навколо Cambridge Analytica (CA), яка прагнула перетворити дані опитувань та Facebook на зброю для політичних повідомлень [Wylie

2018]. Ключ до успіху CA полягав у створенні високоточних психологічних профілів виборців за допомогою технології мікротаргетування. Спочатку створювався "навчальний набір" (training set), для чого кількасот тисяч людей проходили 120-запитальне психологічне тестування (скорочена версія стандарту Ipip-Neo) [Kudu 2023, с. 26]. Ці особистісні риси ставали "цільовими змінними" (target variables). Паралельно збиралися лайки користувачів у Facebook, які виступали в ролі "набору ознак" (feature set). Для отримання даних користувачі, які пройшли тест, мали увійти через додаток, розроблений доктором Олександром Коганом, що дозволяло додатку зібрати не лише особисту інформацію про користувача (ім’я, місцезнаходження), але й дані про всіх його друзів. Цей механізм дозволив масштабувати вибірку з кількох сотень тисяч до мільйонів профілів [Варій 2008, с. 113]. Дані оброблялися за допомогою "ансамблевої моделі" (ensemble model), яка об'єднувала різні підходи машинного навчання, що в результаті дозволило побудувати 253 алгоритми, які давали 253 передбачення або оцінки на профіль. Ці 253 передбачення стали «секретним соусом» CA, що дозволяв створювати оголошення, адаптовані до конкретних рис особистості (наприклад, невротичності, сумлінності або відкритості) [Wylie 2018]. Як пояснював інформатор Крістофер Вайлі, це дозволяло «створювати повідомлення, які деяким людям не мають сенсу, а для інших – надзвичайно резонують». Наприклад, повідомлення на підтримку "робочих місць" могли бути акцентовані на безпеці для невротичної особи або на відповідальності для сумлінної. Ця ж техніка використовувалася для "dog-whistle campaigning," наприклад, через зображення стін, які для сумлінних людей, що цінують структуру, уособлювали порядок у питанні імміграції.

Крім таргетованої реклами, до цифрових маніпуляцій належить поширення дезінформації та контроль інформаційного середовища. Ця діяльність стала професіоналізованою, а приватні фірми пропонують послуги «дезінформації на замовлення». Політики та уряди витрачають мільйони на «кібервійська» (cyber troops), які використовують боти та інші стратегії

«ампліфікації» контенту для створення ілюзії трендових політичних повідомлень. Було витрачено майже $60 млн на фірми, які займаються ампліфікацією контенту. Дослідники OII виявили, що у 61 країні політики або партії, які балотувалися на посаду, використовували інструменти комп'ютерної пропаганди як частину своїх кампаній, що робить соціальні мережі критичним компонентом цифрового ведення кампаній. Ці операції використовують різні типи фальшивих акаунтів: у 79 країнах використовувалися людські акаунти, у 57 – бот-акаунти, а у 14 – зламані або викрадені. У період з січня 2019 року по листопад 2020 року платформи, такі як Facebook і Twitter, видалили понад 317 000 акаунтів та сторінок «кібервійськ» [Bradshaw, Howard 2020, с. 129].

На більш широкому рівні цифрова маніпуляція виступає як інструмент превентивної цифрової репресії. Уряди зацікавлені в тому, щоб запобігти масовим мобілізаціям, оскільки пряма репресія є надзвичайно дорогою через "виробничі" та "транзакційні" витрати (політична непопулярність). Цифрова репресія реалізується через інформаційне примушування (обмеження доступу, масове спостереження) та інформаційне каналювання (вплив на споживання інформації). Каналювання включає створення дезінформації та "затоплення" (flooding) онлайн-просторів нерелевантним або позитивним контентом. Хоча пропаганда показала ефективність у короткостроковій перспективі (зменшення ймовірності протестів протягом 5–10 днів), дослідження довгострокової динаміки у Латинській Америці (2000–2021 рр.) виявило прямий (позитивний) зв'язок між урядовим поширенням неправдивої інформації та масовою мобілізацією. Це означає, що зростання маніпуляцій призводить до зростання масової мобілізації у довгостроковій перспективі. Цей зв'язок є односпрямованим (з маніпуляції на мобілізацію – Granger causality), що означає, що минулі значення маніпуляції допомагають краще передбачити мобілізацію. Причини такої неефективності маніпуляції полягають у тому, що критичні проблеми (наприклад, економічні труднощі), які спричиняють невдоволення, не можуть бути приховані назавжди лише за

допомогою дезінформації, і громадянське суспільство може протидіяти цим наративам [Alcántara-Lizárraga, Jima-González 2024, с. 7].

Використання штучного інтелекту та соціальних мереж стало важливим елементом сучасної передвиборчої агітації. Політичні штаби застосовують ШІ для аналізу великих масивів даних про виборців: їхні інтереси, поведінку в інтернеті, реакції на ті чи інші повідомлення. Це дає змогу створювати персоналізовані агітаційні меседжі, які максимально точно впливають на конкретні групи населення.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok чи X (Twitter), слугують основними платформами для поширення політичного контенту. Завдяки алгоритмам рекомендацій інформація швидко поширюється та формує так звані «інформаційні бульбашки», у межах яких користувач бачить переважно ті погляди, що збігаються з його власними. Це підсилює вплив агітації, але водночас зменшує плюралізм думок.

Окрему роль відіграють інструменти штучного інтелекту для створення контенту: автоматично згенеровані тексти, зображення, відео та навіть дипфейки. Вони можуть використовуватися як для легальної політичної реклами, так і для маніпуляцій, дезінформації або дискредитації опонентів. Через це виборцям стає дедалі складніше відрізнити правдиву інформацію від штучно створеної.

ШІ та соціальні мережі значно підвищують ефективність передвиборчої агітації, але водночас несуть серйозні етичні та демократичні виклики. Усвідомлення механізмів їхнього впливу та розвиток медіаграмотності є необхідними умовами для захисту свідомого вибору громадян у сучасному цифровому суспільстві.

Останнім часом зростання Генеративного Штучного Інтелекту (GenAI), такого як ChatGPT та Gemini, викликало занепокоєння, що він може спричинити «технологічний Армагеддон» та посилити маніпуляції шляхом збільшення кількості та якості дезінформації, а також персоналізації її на великих масштабах [Simon, Altay 2025]. Наприклад, у 2023 році кандидати в

Аргентині використовували AI для створення «м’якої пропаганди» - мемів для формування емоційних стереотипів про кандидатів («сильний» проти «слабкого») [Simon, Altay 2025, с. 71]. Однак останні вибори (2024 р.) показали, що вплив GenAI був переоцінений, і його ефекти були затьмарені традиційними джерелами впливу. Дослідники стверджують, що масове переконання є складною задачею, незалежно від інструментів. Зокрема, було встановлено, що переконливий вплив мікротаргетованих повідомлень, згенерованих GPT-4, статистично не відрізнявся від нетаргетованих повідомлень. Крім того, на платформах Meta менше 1% усієї перевіреної фактчекерами дезінформації було згенеровано. Довіра до GenAI у питаннях виборів залишається низькою: у лютому 2024 року лише 12% американців довіряли інформації про вибори від ChatGPT. Це підкреслює, що якість дезінформації, створеної GenAI, не гарантує її успіху, оскільки споживачі інформації керуються попитом та світоглядом, часто знаходячи "дешеві фейки" (cheap fakes) "достатньо якісними" для підтримки вже існуючих наративів. Таким чином, незважаючи на нові можливості, які відкривають цифрові технології, успіх маніпуляції залишається залежним від соціально-політичних факторів і схильності аудиторії довіряти джерелу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Лексичні та синтаксичні засоби маніпуляції

2.1.1 Емоційно–оцінна лексика.

Політичний дискурс (ПД) є багатоаспектним явищем, найголовнішими характеристиками якого є риторичність, емоційність та маніпулятивність. Його основною, інструментальною функцією, є боротьба за владу, якій підпорядковані всі інші функції, включаючи інформаційну, агітаційну, консолідаційну та функцію впливу. Для реалізації цієї домінуючої мети політики свідомо використовують мовні засоби, що здатні впливати на свідомість і підсвідомість адресата. [Polyakova 2019, с. 129] Під час президентської кампанії 2024 Дональд Трамп активно використовував риторику страху, зображуючи США як країну в кризі: високі ціни, злочинність, «вторгнення» нелегальних мігрантів. Такі вислови спрямовані на пробудження емоцій тривоги та загрози, що активує електорат через емоційне сприйняття миру та безпеки.

Лексичні й фразеологічні засоби маніпуляції є ключовим інструментом реалізації прагматичної функції тексту, оскільки вони передають оцінні судження, що здатні привертати увагу аудиторії та спонукати її до бажаних інтелектуальних або емоційних реакцій [Алефіренко 1987, с. 26]. У контексті ПД особливе місце посідає ідеологічно маркована оцінна лексика, яка слугує вираженню поглядів та ідей певних соціальних груп. Наприклад риторика Трампа будується на протиставленні груп: «патріотичні американці» vs «елітні вороги», «мерія» vs «фейкові ЗМІ» тощо

[Solodka, Moroz 2024, с. 96]. Такий поділ створює уявлення, що лише певна група є «справжньою», а інші – загроза.

Емоційно забарвлена оцінна лексика в політичному дискурсі виступає інструментом маніпуляції свідомістю. Лексеми з чітко вираженою позитивною або негативною семантикою формують у реципієнта відповідні емоційні реакції та оцінні судження. Оцінний компонент мовних засобів здатен виявлятися на різних рівнях мовної структури. У наукових дослідженнях зазвичай розрізняють три ключові типи оцінки, що реалізуються за допомогою лексичних одиниць:

1. Функціональна оцінка виникає, коли оцінна схема присутня в денотативному значенні слова та реалізується через лексеми: *"corrupt" (the corrupt Biden administration has failed America), "radical" (radical Democrats are destroying the country); "disaster" (Biden's border policy is a disaster)* [Trump].

Смислова структура таких одиниць передбачає наявність а пріорі закладеної оцінки. Поєднуючи номінацію з інтерпретацією, ці слова обмежують здатність аудиторії до раціональної перевірки інформації, що робить текст ефективним інструментом прихованого впливу.

2. Конотативна оцінка набувається нейтральними лексичними одиницями лише у специфічному контексті. Наприклад, нейтральна лексема regime (режим), що означає форму правління, набуває негативної оцінної конотації у виступі Джо Байдена, коли використовується в колокації з такими оцінними словами, як shackle, brutal та victim.

3. Прагматична оцінка пояснюється специфікою самої денотації: *How did we get here? Is this really the America we want?* [Biden 2023]. Прагматичний ефект: формально – питання, а фактично – осуд і негативна оцінка чинної влади, без прямого звинувачення. Оцінка виникає прагматично, через інференцію адресата: «щось пішло не так – і це провина опонента».

Політики свідомо обирають лексичні засоби для створення позитивного самопрезентування або для демонізації опонентів [Дяченко,

Корольова, Петрухіна 2020, с. 213-214]. Цей вибір підпорядкований стратегії на підвищення (до себе, у майбутньому часі, з позитивною лексикою) та на пониження (до опонентів, у минулому часі, з негативною лексикою).

Дискурсу Дональда Трампа, наприклад, властиве вживання позитивно забарвлених прикметників, що виражають оцінку: great, special, unbelievable, fantastic, amazing. Повтори, такі як: *"great, great relationships", "he's unbelievable. Unbelievable"* [Дяченко, Корольова, Петрухіна 2020, с. 217], надають його мовленню кольорів, експресивності та наближають дискурс до повсякденної розмовної мови пересічних американців, що сприяє психологічному зближенню з аудиторією. Водночас для опису опонентів Трамп використовував негативно-оцінні конструкції, порівнюючи, наприклад, ржаві заводи з «надгробними пам'ятниками» *(rusted-out factories scattered like tombstones across the landscape of our nation)* [Trump]. Таке протиставлення «свійственності» і «чуждості» є невід'ємною частиною політичного дискурсу.

Такий свідомий вибір лексики створює у свідомості адресата ілюзію самостійності прийняття рішення, вигідного маніпулятору, оскільки мета маніпуляції та сам факт впливу мають бути ретельно завуальовані.

2.1.2 Ідіоматичні конструкції і метафори. Ідіоматичні конструкції (сталі вирази, афоризми, лозунги) та метафори є важливими фразеологічними засобами реалізації маніпулятивної функції мови. Вони дозволяють привабливо формулювати ідеї, передавати складні концепти через знайомі образи, що відкриває когнітивний «вхід» до установки певної думки [Ostapchuk 2021, с. 37]. Політика нерозривно пов'язана з метафорами, які лежать в основі тропів і образного мовлення. Наприклад *«Let's Go Brandon»* – це популярний мем-слоган, який став евфемізмом для лайливого вигуку на адресу Джо Байдена – фактично замаскована критика [Kelli 2021]. Вираз поширився у соцмережах і був частиною політичного гумору прихильників опонентів Байдена під час президентської кампанії 2024. Функція в дискурсі: це ідіоматичний вираз, який через сарказм і гумор

передає негативну оцінку політика без прямих слів – впливає на емоції й ставлення виборців. Або *«BlueAnon»* – назва утворена як поєднання *Blue* (колір Демократів) і *QAnon* (назва теорії змови) [Wikipedia]. Використовується критиками для іронічного позначення певних пересудів чи конспірологічних ідей прихильників демократів.

Згідно з теорією когнітивної метафори, використання метафор є однією з найфундаментальніших форм міркування. Метафори в мові, згідно з цією теорією, є проявами метафор у мисленні (концептуальні метафори), які допомагають індивідам осмислювати абстрактні концепції, пов'язуючи їх із більш конкретними чи знайомими ідеями, наприклад: «Країна - це будівля/об'єкт під загрозою»: Трамп часто стверджує, що його опоненти «руйнують країну», а він прийде, щоб «виправити» її або «зцілити» (heal) після «американської різанини». Або «Політика – це війна»: використання образу «воїна», який обіцяє «битися за вас». Опоненти в межах цієї метафори постають як «внутрішній ворог». Таким чином, метафорична репрезентація передбачає накладання вже пережитих схематичних фреймів на нові ситуації, що викликає асоціації та конотативні відтінки.

У політичному дискурсі метафора виконує три основні взаємозалежні функції:

1. Номінативну (Naming): називає поняття, полягалє у створенні нових «імен» та ярликів для складних політичних явищ, станів країни чи груп виборців. Це допомагає кандидатам надати абстрактним поняттям конкретних, часто емоційно забарвлених образів, наприклад:

- *Nation in decline*: Дональд Трамп використовував це як сталу назву для США під керівництвом адміністрації Байдена-Гарріс [Trump].

- *American Carnage*: Повернення до терміна, що номінує внутрішні проблеми (злочинність, закриття заводів) як фізичну жорстокість [Trump].

- *The Swamp*: Продовження використання метафори для позначення бюрократичного апарату Вашингтона, який потрібно «осушити» [Trump].

2. Когнітивну *(Framing)*: формує їх у знайомі когнітивні фрейми, вона

не просто дає назву явищу, а створює ментальну рамку, крізь яку виборець сприймає реальність. Вона підказує, як саме думати про проблему, визначаючи причини, наслідки та «єдино правильні» рішення. Камала Гарріс та Джо Байден фреймували вибори як «битву за фундамент» або «точку перелому» (*inflection point*) [Harris]. Використання метафори демократії як чогось, що може «зламатися» або «розвалитися», в результаті чого виборець починає сприймати голосування не як вибір між програмами, а як акт «порятунку будівлі» від руйнівника. Це переводить дискусію з економіки на питання безпеки інституцій.;

3. Комунікативну (*Perspective Changing*): змінює спосіб сприйняття світу - вона не просто описує світ, а змушує слухача «перевзутися» - змінити своє ставлення до об'єкта, зняти захисні бар'єри або відчути причетність до чогось більшого. Наприклад: метафора *Joy* на позначення політичної зброї, Камала Гарріс радикально змінила перспективу сприйняття демократичної кампанії, впровадивши наратив «політики радості» [Harris]. Як це працює: Замість традиційного для Байдена похмурого захисту інституцій, вибори почали подаватися як «свято майбутнього». Зміна перспективи: виборець перестав відчувати себе «солдатом у траншеї» і відчув себе «учасником руху до світла». Це допомогло зняти емоційне вигорання електорату та залучити молодь через Instagram-аккаунт Kamala HQ.

Саме в цьому контексті метафора набуває значного маніпулятивного потенціалу, оскільки вона «допомагає трансформувати складні поточні реалії у зрозуміліші концепти, в які аудиторія повинна повірити». Метафорична конструкція здатна підвищити прагматичний потенціал впливу на людей.

У політичному дискурсі метафоричне моделювання є потужним засобом лінгвістичного маніпулятивного впливу. Політична промова використовує символи, щоб зв'язати концепції, які часто навіть не є суміжними, і метафора відіграє в цьому процесі провідну роль [Zaripov 2014, с. 145]. Сукупність метафор в межах визначеної концептуальної сфери політичного дискурсу формує метафоричну модель. Ця модель є

універсальною гносеологічною категорією, яка виражає загальну семантику дискурсу та організовує специфічні ментальні стереотипи для адресата повідомлення [Jasim, Mustafa 2020, с. 430].

Метафоричний фреймінг є ключовою технікою маніпуляції, оскільки він наголошує на специфічних проблемах, причинно – наслідкових зв'язках, моральних оцінках та/або рішеннях. Метафори виконують функції фреймування шляхом приховування та підкреслення подібності між цільовою сферою та вихідною сферою. Наприклад, концептуальна метафора економічні проблеми – це хвороби може підштовхувати аудиторію до думки, що уряд може «вилікувати» їх (борговий вірус, фінансова біль), тоді як метафора економічні проблеми – це погода (економічний шторм) може навпаки, знімати відповідальність з політиків, натякаючи на непідконтрольність цих проблем [Brugman 2019, с. 42].

У контексті фреймінгу виділяють два рівні аналізу метафоричного впливу:

1. Фрейми метафоричних слів (metaphorical-words frames): використовують лінгвістичні метафори (наприклад, слова битва, боротьба для опису політики як війни).

2. Фрейми метафоричних концептів (metaphorical-concepts frames): відображають ширше метафоричне розуміння проблеми, часто не будучи прямо вираженими метафоричними словами (наприклад, «стратегічний фрейм» виборів, що відображає концепт вибори – це гонка або гра.

Метааналіз впливу фреймінгу в політичному дискурсі показав, що фрейми метафоричних концептів мали більш значний переконливий ефект на ставлення та переконання аудиторії порівняно з фреймами метафоричних слів. Це свідчить про те, що глибинна логіка метафоричного концепту, вбудована у повідомлення, є більш переконливою, ніж поодинокі метафоричні вирази [Brugman 2019, с. 62].

Метафори в політичному дискурсі виконують соціальну функцію: вони здатні легко інформувати людей, пробуджуючи їхні емоції, слугувати як

переконливий інструмент, створювати відчуття консолідації (наприклад, для мобілізації), а також обманювати людей, маскуючи або прикрашаючи певні дії чи реалії.

Маніпулятивний ефект метафори посилюється тим, що вона допомагає приховати пряме нав'язування і створює ілюзію «нового та несподіваного», що привертає увагу. При цьому адресат сам приходить до потрібних маніпулятору висновків.

Метафора використовується для формування як позитивних кліше, так і негативних образів. Наприклад, епітет «маріонетковий уряд» (*puppet government*) формує негативний образ підконтрольності, змушуючи аудиторію до негативного оцінного судження [Trump].

У політичному дискурсі – особливо під час виборів – метафори й ідіоми не просто прикрашають мову, а формують рамки сприйняття виборців:

- вони можуть зробити складну політику більш зрозумілою через знайомі образи;
- вони підсилюють емоції (катастрофа, перемога, битва);
- вони можуть поляризувати аудиторію, підсилюючи певні наративи чи стереотипи.

На початку кампанії деякі аналітики писали, що Трамп «зібрав свої метафори і відправив їх у бій» – тобто образно представив свій риторичний набір як армію ідей, що допомогла йому перемогти. Цей підхід показує, як політична риторика сприймалася як битва символічних концепцій.

Таким чином, метафори та ідіоми є важелями когнітивного фреймінгу: вони апелюють до знайомих підсвідомих схем, роблячи маніпуляцію непомітною. Весь арсенал цих засобів спрямований на те, щоб викликати в аудиторії потрібну оратору реакцію, експлуатуючи готові шаблони мислення.

2.1.3 Синтаксичні структури інтенсифікації впливу. Синтаксичні фігури – це мовні конструкції, в яких особливий порядок слів чи повтори граматичних структур підсилюють емоційний та аргументативний

вплив висловлювання. Як зазначено у дослідженнях, дескриптивний підхід до політичного дискурсу аналізує саме такі мовні засоби і риторичні прийоми, які політики використовують для переконання аудиторії. Ці конструкції працюють як «молот», що вбиває ключові тези в підсвідомість виборців, перетворюючи політичні промови на подобу релігійних проповідей або військових маршів. Наприклад анафора (повтор на початку фраз) – це найулюбленіший прийом обох кандидатів на посаду президента, під час політичної гонитви 2024 р., для створення ефекту неминучості та масштабу.

Дональд Трамп: часто використовує конструкцію *«We will...»* для побудови образу сильного лідера:

“We will make America rich again. We will make America strong again. We will make America proud again” [Trump 2023].

Камала Гарріс: використовувала анафору для підкреслення прав і свобод:

“For a future where we will protect our freedoms. For a future where every child has a chance. For a future where we will not going back.” [Harris 2024].

Епіфора (повтор у кінці фраз) – використовується для закріплення емоційного акценту. Гасло “*Not going back*”: Гарріс будувала цілі блоки промов, де кожне речення про заборону абортів чи обмеження прав закінчувалося фразою *«...and we are not going back»* [Harris 2024]. Це перетворювало політичну позицію на колективну клятву.

Інверсія, паралелізм, анафора, риторичні питання та заклики до дії створюють ритмічну структуру й емоційне забарвлення мовлення, що допомагає фокусувати увагу слухачів на ключових ідеях. Наприклад, фігури мовлення надають промовам чіткості й переконливості, підкреслюючи головні тези і створюючи єдиний логічний ряд. Політичні лідери свідомо вдаються до таких конструкцій, оскільки вони «допомагають надавати тексту виразності і переконливості». Відомо також, що повтори та паралельні структури широко застосовуються для підвищення експресивності мови. Ці

синтаксичні прийоми зумовлюють посилення інтенції повідомлення (агресивності чи згуртованості) і створюють ефект залучення адресата.

Основні функції синтаксичних структур, що сприяють інтенсифікації впливу в політичному дискурсі:

1. Створення ритму та запам'ятовуваності. Синтаксичні прийоми, зокрема паралельні конструкції та повтори (реітерація), забезпечують ритмічний потік мовлення [Sheveleva 2012, с. 172]. Ритмічна структура робить повідомлення доступнішим для розуміння, та легким для інтерпретації аудиторією. Дослідники зазначають, що паралелізм є потужним інструментом, оскільки він викликає емоції, виразність і сприяє створенню симетрії та ритму, завдяки чому промови стають більш впливовими і краще запам’ятовуються.

2. Підсилення емоційної напруги та категоричності. Для підвищення експресивності висловлювання та демонстрації беззаперечної позиції спікера використовуються фігуральні вирази (figures of speech), які відступають від нейтрального способу викладу. Прийоми, що створюють «розірваний синтаксис» (наприклад, еліпсис або парцеляція), а також інверсія, можуть підсилювати емоційне напруження, змушуючи мовлення звучати різко, категорично та безапеляційно. Наприклад, короткі, синонімічні паралельні конструкції можуть звучати «суворо, категорично, але реалістично» *severe, categorical but realistic),* як у прикладі: *"Homes have been lost; jobs shed; businesses shattered"* [Sheveleva 2012, с. 59].

3. Імітація діалогу та залучення аудиторії. Синтаксичні конструкції, такі як риторичні питання, хоча й не вимагають прямої відповіді, створюють ілюзію постійного діалогу з аудиторією, що посилює психологічне та ментальне залучення реципієнта до односпрямованої комунікації. Вони допомагають акцентувати увагу на аргументі оратора.

4. Маніпулятивний дискурс часто вирізняється використанням лексичного складу та стилістично маркованих мовних одиниць, які підвищують виразність та переконливість. Тобто політики часто змішують

офіційний стиль із розмовним, щоб непомітно впливати на аудиторію. Вживання простих слів на кшталт «хлопці» або «друзі» допомагає політику здаватися «своєю людиною». Такий прийом скорочує дистанцію між оратором і виборцями, створюючи атмосферу щирості та взаєморозуміння.

Особливе місце серед синтаксичних механізмів інтенсифікації впливу займає стратегічне відхилення від граматичних норм, яке слугує специфічним прагматичним цілям маніпуляції. Хоча переважна більшість синтаксичних структур у політичних промовах є «немаркованими» (тобто відповідають стандартним граматичним правилам), свідоме «порушення паралелізму» використовується для надання висловлюванню додаткової емоційної та інтелектуальної ваги.

Марковані синтаксичні структури, які відхиляються від правил, використовуються для чотирьох основних прагматичних цілей:

- Наголос (Emphasis): Це найбільш поширена мета використання маркованих структур у промовах. Наприклад фраза *"This is not a left or right moment, it is about right and wrong"* [Booker 2024] американського журналіста Корі Букера, має на меті подолати традиційний поділ на «лівих» й «правих» та розставити акценти на моральному виборі (це видно в подібних цитатах з виборчих кампаній в інших країнах). Такий вислів у ЗМІ вживається як маркована контрастна структура, щоб придати повідомленню моральний, а не ідеологічний характер.

- Уточнення/Доповнення (Elaboration): Стратегічне відхилення використовується для деталізації та роз'яснення різних аспектів об'єкта або ідеї, про яку йдеться. Наприклад, у статті CNN про плани адміністрації Байдена публічно звинуватити Росію у втручанні в вибори 2024 року – використана наступна конструкція – «Адміністрація Джо Байдена, президента США». У цьому реченні «президента США» є уточненням (апозицією), яке додає інформацію про те, ким є Джо Байден у контексті виборів, уточнюючи його роль у політичній ситуації.

- Оцінка (Evaluation): Марковані структури можуть

використовуватись для того, щоб висловити авторську оцінку ситуації, часто у спекулятивній або прогностичній манері. Наприклад, Джо Байден використав марковану конструкцію, що починається зі сполучника, щоб спрогнозувати позитивний результат своїх політичних дій: *"And we will transform our schools and colleges and universities to meet the demands of a new age"* [Biden 2023].

- Перебільшення (Exaggeration): Хоча це найменш поширена мета у формальних промовах (лише 0.35% випадків), вона використовується для імітації швидкості процесів або потоку думок, часто створюючи емоційний ефект. Наприклад, *"These elections are the most dramatic in the history of the United States, because the future of American democracy depends on their outcome, as the candidates claim"* [Harris 2023].

Таким чином, успішність політичного виступу значною мірою залежить від майстерності використання маніпулятивних засобів, причому синтаксичні структури не лише підсилюють експресивність, але й формують логічну конфігурацію та раціональність аргументації, підпорядковуючи всі ці елементи меті політичного впливу, а саме боротьбі за владу.

Інверсія - це перестановка слів у реченні задля зміщення акценту. Звичайний порядок «підмет + присудок» змінюється на незвичний. У політичному дискурсі інверсія фокусує увагу слухачів на певних поняттях. Наприклад, у промові Дональда Трампа звучить конструкція *"No dream is too big, no challenge is too great. Nothing we want for our future is beyond our reach". Tym "No dream is too big"* стоїть на початку, а логічний доповідний елемент відсувається на фразу *"Nothing we want…"* – ефект інверсії підсилює рішучість меседжу. Інверсія також може створювати емоційне здивування: коли порядок слів порушується, слухач подумки зосереджується на нетиповому «початку» речення, що посилює сприйняття. Зауважимо, що інверсія часто йде поруч із іншими прийомами: у прикладах Трампа вона поєднана з паралельними конструкціями і повтором *("no ... is too ..., no ... is too ...").*

Паралелізм – це повтор схожих граматичних структур або синтаксичних патернів у кількох реченнях чи реченнєвих частинах. Паралелізм надає промовам організованості та ритмічності. Саме завдяки паралельним конструкціям промова виглядає впорядкованою і легко сприймається. Паралелізм характеризується побудовою речень за однаковою структурою для протиставлення «ми» vs «вони» або «минуле» vs «майбутнє».

Камала Гарріс: «Він зосереджений на своєму списку ворогів. Я зосереджена на вашому списку справ (to-do list)» [Harris 2024]. Таким чином створюється чітка бінарна опозиція, де виборець бачить Трампа як егоїста, а Гарріс – як слугу народу.

Дональд Трамп: *"When I was President, we had the most secure border in the history of our country – the best border ever"* [Trump].

Then they came in, and we ended up with the worst border in the world. Максимальне спрощення реальності до двох крайніх полюсів через однакову граматичну форму.

Всі ці прийоми роблять політичну мову «липкою» – такою, що легко запам'ятовується і стає частиною повсякденного лексикону як прихильників так і противників.

2.1.4 Риторичні питання й заклики до дії. Риторичне питання – це запитальне речення, адресоване слухачеві не з метою одержати відповідь, а щоб привернути увагу чи підкреслити думку. Риторичні питання імітують діалог з аудиторією, провокують рефлексію і зазвичай не потребують прямої відповіді. У публіцистичному стилі їх часто називають «особливими прийомами», оскільки вони «збільшують переконливість і силу впливу» мовлення [Koca Helvacı 2018, c. 155]. Найчастіше риторичне питання містить відповідь уже в собі, тому сприймається як висловлене автором твердження. Як зазначено в українських джерелах, «на риторичні запитання не потрібна відповідь, бо вона закладена в самому запитанні» [Koca Helvacı 2018, c. 168]. Наприклад, у журналістських матеріалах можна зустріти питання «Чи могли реально існувати такі поняття, як "диктатура

пролетаріату”?», яке фактично підносить тези автора (імовірно, ні – бо ідеали тоталітаризму недійсні). У політичному дискурсі прикладами риторичних запитань можуть бути звертання типу «Чи повинні ми стояти осторонь, коли…?». Навіть у відсутності сполучних «?» подібні фігури забезпечують паузу для міркування та створюють відчуття невідкладності чи емоційної напруги. Крім того, риторичні запитання часто вживаються у комплексі з іншими фігурами (іронією, гіперболою тощо) для більшої експресії. В будь-якому разі, їхня основна функція – залучити слухача в діалог і зробити аргумент (хоча й неокреслений у формі відповіді) незаперечним.

З інтервью журналу Forbes, кандидата в президенти Джо Байдена: *“I’d ask a rhetorical question,”* Biden told The New Yorker when asked about taking on Trump again. *“If you thought you were best positioned to beat someone who, if they won, would change the nature of America, what would you do?”* [Biden]. Тут Байден навмисно використовує риторичне питання *(“what would you do?”)*, щоб змусити слухача задуматися над тим, що, на його думку, поставлено на карту у виборчій боротьбі 2024 року.

Заклики до дії (Call to Action) – це конструкції, що спонукають слухачів активізуватися, здійснити конкретні кроки чи прийняти певне рішення. У політичних промов вони виражаються або через наказовий спосіб («голосуйте», «приєднуйтеся»), або як зобов’язуючий прогноз майбутнього («ми зробимо», «буде реформовано»). Функція закликів – мобілізувати аудиторію, посилити відчуття відповідальності та єдності. Наприклад, Дональд Трамп часто використовував заклики-накази в *формулах “We will… again”*, пропонуючи беззаперечні дії: *“We will make America Strong Again”*, *“Buy American and hire American”*. Зверніть увагу, що ці гасла побудовані на повторюваних предикатах («ми зробимо…»), що одночасно створює пафос обіцянки і ясну інструкцію (підтримати національне виробництво тощо). Інавгураційна промова містила ряд таких імперативних форм (Will + інфінітив), які позиціонували спікера на боці народу та наголошували на спільній праці. У виступах інших політиків заклики до дії можуть бути

прямішими: наприклад, *“Let us build…”, “I urge you to…”, “Stand with me…”*. У будь-якому варіанті заклик звернутий до колективу, що створює синергію аудиторії і сприяє відчуттю спільної мети. Як показують аналізи, включення таких закликів значно підсилює перцептивний ефект промови: слухачі активніше залучаються до її теми й готові до реакції.

2.2 Маніпулятивні стратегії у виступах політиків

Політична промова є ключовим інструментом боротьби за владу, де мовлення слугує цілям впливу на електорат і є засобом реалізації дискурсивного домінування. Дослідження в рамках Критичного дискурс-аналізу (КДА) мотивовані вивченням взаємодії дискурсу і влади, описуючи, як домінування, зловживання владою та нерівність впроваджуються і підтримуються, зокрема, політиками [Abdullai 2024, с. 25]. Маніпуляція визначається як форма зловживання соціальною владою - «здійснення форми нелегітимного впливу за допомогою дискурсу», коли слухачі діють на користь маніпулятора, часто всупереч власним інтересам. Політичні виступи, по суті, наповнені прихованими ідеологіями, асиметричними владними відносинами та обманом [Abdullai 2024, с. 30].

Ключовою макростратегією, що реалізує маніпулятивну функцію в політичних виступах, є використання ідеологічної квадратури (van Dijk’s ideological square), яка передбачає поляризовану структуру дискурсу: позитивне представлення власної групи та негативне представлення опонентів. Ця стратегія реалізується через чотири додаткові макростратегії: підкреслення «наших» добрих справ, підкреслення «їхніх» поганих справ, применшення «наших» поганих справ та применшення «їхніх» добрих справ.

Ця загальна стратегія втілюється на всіх рівнях дискурсу через використання низки мікродискурсивних прийомів.

Позитивне самопрезентування часто використовується для встановлення довіри й авторитету. Політик може демонструвати свою демократичну позицію, представляючи свою кампанію як «співбесіду на роботу», а виборця – як роботодавця (прийом *captatio benevolentiae*), тим самим апелюючи до скромності та бажання служити народові. Наприклад, Махаммаду Бавумія позиціонував себе як лідера, чия найбільша мотивація – «знаходити рішення, які покращують життя». Загалом, політики вдаються до «театралізованої емоційності виступів», щоб створити образ власного «героя» або рятівника [Shigapova 2021, с. 21].

Для підвищення об’єктивності та достовірності аргументації використовується тактична гра чисел (Number Game Rhetoric). Стратегічне використання статистики та середніх показників допомагає промовцю виглядати достовірним. Бавумія, наприклад, використовував точні деіктичні часові прислівники (у грудні 2023, у 2020) для наголошення на досягненнях поточного уряду, прагнучи при цьому виглядати об'єктивним. Звернення до статистики дозволяє політику перебирати на себе роль «всезнаючого персонажа». Крім того, політики часто звертаються до авторитетів (Authority), посилаючись на міжнародні організації (МВФ), експертів чи навіть висловлювання своїх опонентів (колишнього президента) для легітимізації власних тверджень. Наприклад, Камала Гарріс використовувала посилання на Wharton School та лауреатів Нобелівської премії [Harris 2024], щоб підкреслити раціональність свого економічного плану.

Приховування невдач та уникнення відповідальності є критичним аспектом маніпуляції. Для цього політики застосовують безособові пасивні конструкції. Ці безособові конструкції без суб'єкта дії (agentless construction) використовуються для приховування негативних дій власної групи, таких як державні провали чи економічні кризи (наприклад, зростання дефіциту чи реструктуризація боргу). У свою чергу, активні конструкції із зазначенням суб'єкта («ми створили», «наш уряд») використовуються для підкреслення позитивних дій (наприклад, створення робочих місць).

Також для уникнення відповідальності використовується метафора (Metaphor) та пресупозиція (Presupposition). Бавумія використав метафору «помічник водія» (driver's mate), щоб пояснити свою безсилість на посаді віцепрезидента і, відповідно, нездатність впливати на економіку. Таким чином, він імплицитно дистанціювався від невдач уряду. Пресупозиція дозволяє подавати спірні твердження як загальновідому істину, щоб слухач прийняв їх без критичного аналізу. Наприклад, твердження про те, що Економічний управлінський комітет (ЕМТ) лише «надає поради Кабінету міністрів» (а не ухвалює рішення), використовувалося, щоб перекласти відповідальність за економічні проблеми.

Негативне представлення опонентів (Negative Other-Presentation) є обов'язковим елементом ідеологічної квадратури і здійснюється через низку прийомів:

1. Навішування ярликів та критика (Name-calling/Vilification): Використовуються принизливі прізвиська («Crooked Joe» про Джо Байдена), щоб підірвати авторитет суперників.

2. Гіпербола та перебільшення (Hyperbole and Exaggeration): Завищені оцінки невдач опонентів або загроз, які вони несуть, використовуються для нагнітання страху та тривоги (стратегія "*Fearmongering*") [Boyarskaya, Barkhatova 2023, с. 65]. Дональд Трамп створював антиутопічні образи Америки як "*gloomy place*", де "*marauding immigrants stealing our jobs*" та "*the country on the brink of an apocalyptic World War III*" [Trump 2023].

3. Повторення (Repetition): Цей прийом робить меседж запам'ятовуваним і часто використовується для асоціації опонента з провалами. Наприклад, Камала Гарріс кілька разів повторювала ім'я Дональда Трампа, прямо пов'язуючи його з *"the worst unemployment rate since the Great Depression"* та *"the worst attack on democracy"* [Harris 2024].

У підсумку, маніпулятивні стратегії у виступах політиків (таких як Трамп та Гарріс) завжди підпорядковані завданню боротьби за владу та досягнення електоральної вигоди. Поєднання стилістичних фігур, емоційних

звернень та прагматичних стратегій (таких як фреймінг, імплікація та позитивне самопрезентування) створює бажаний маніпулятивний ефект, змушуючи аудиторію сприймати соціальну реальність через упереджену призму, вигідну мовцю. Це підкреслює, що мова в політиці є не просто засобом спілкування, а стратегічним інструментом впливу на сприйняття і формування бажаної реальності у свідомості аудиторії.

Важливу роль у політичному дискурсі відіграють репутаційні стратегії *logos, ethos* та *pathos,* які ґрунтуються на класичному вченні Арістотеля про три основні засоби переконання (риторичний трикутник), і без яких неможливо побудувати будь-який аргументативний політичний виступ [Demirdöğen 2024, с. 195]. Арістотель визначав риторику як здатність «бачити доступні засоби переконання» в кожному конкретному випадку. У контексті президентських послань це часто визначається як дорадча риторика (*deliberative rhetoric*) [Prafitri, Nasir 2023, с. 235], оскільки вона стосується політичних питань та порад щодо майбутніх дій.

Сучасні дослідження підтверджують, що *logos, ethos* та *pathos* є невіддільними компонентами аргументації, а їхнє поєднання дозволяє оратору успішно досягти своєї мети [Al-watefi 2024, с. 156]. Вони формують «трикомпонентну систему значень», що направляє аудиторію в інтерпретації інформації. Маніпулятивний потенціал цих стратегій полягає у їхньому стратегічному використанні для керування увагою, емоціями та логічним сприйняттям аудиторії на користь мовця [Mshvenieradze 2010, с. 44].

1. Етос (*Ethos*): Звернення до авторитету та довіри.

Етос стосується довіри та авторитету мовця або джерела. Якщо аудиторія переконана, що оратор є обізнаним, заслуговує на довіру і дбає про їхні інтереси, вона, ймовірно, прийме його слова як істинні. Арістотель виділив три ключові якості, які формують високий рівень достовірності джерела:

- Сприйнятий інтелект/компетентність (*Perceived Intelligence*): Оратор демонструє свою обізнаність, пояснюючи свою компетентність, ділячись

досвідом, що підтверджує його спеціальні знання, або використовуючи докази з авторитетних джерел. Наприклад, Дональд Трамп наголошував на своїх навичках переговорника: "*I have- I know the smartest negotiators in the world... Believe me folks. We will do very, very well, very, very well*" [Trump].

- Доброчесний характер (*Virtuous Character*): Оратор демонструє свою честь та моральну перевагу. Арістотель стверджував, що похвала і осуд слугують засобом демонстрації доброчесного характеру. Політики можуть виставляти себе почесними та гідними похвали, а своїх опонентів – нечестивими, «використовуючи будь-яку нагоду в розповіді, щоб згадати те, що стосується власної чесноти або підлості опонентів».

- Доброзичливість (*Goodwill*): Оратор показує, що він має на увазі найкращі інтереси аудиторії. Прикладом *goodwill* може бути заява про те, що політик буде президентом для *всіх* американців, включаючи тих, хто його не підтримав, пропонуючи їм допомогу та керівництво для об'єднання країни.

Риторика розрізняє два типи *emocy*: Попередній етос (*Preliminary Ethos*) (те, що аудиторія знає про оратора заздалегідь, наприклад, його статус чи репутацію) та Дискурсивний етос (*Discourse Ethos*) (той, що створюється безпосередньо під час виступу, як "обличчя, створене дискурсом").

2. Пафос (*Pathos*): Емоційний вплив.

Пафос – це використання емоційних апелятивів для пробудження певних почуттів (наприклад, гніву, співчуття, страху, гордості) в аудиторії. Мета *пафосу* полягає в тому, щоб поставити аудиторію у відповідний емоційний стан для сприйняття повідомлення. Оскільки *пафос* "безпосередньо пов'язаний з аудиторією", оратор повинен знати, які емоції існують, як і за яких обставин їх можна викликати [Demirdöğen 2024, с. 203].

У промовах Дональда Трампа *pathos* був найсильнішою переконливою стратегією. Компоненти *pathos*, що використовувалися в його промовах, включали: гнів, спокій, любов/дружба, ненависть, страх, впевненість, захоплення та заздрість.

- Розпалювання злості та ворожості: політичні діячі нерідко

звертаються до pathos, аби створити негативний образ своїх опонентів і спровокувати в аудиторії почуття обурення або агресії. Зокрема, Дональд Трамп апелював до ненависті, змальовуючи попередню владу в різко зневажливому світлі, називаючи її «невдахами» та «морально зіпсованими людьми, які розпродають цю країну».

- Використання страху та впевненості: Апеляція до страху (*fear appeals*) є потужним інструментом, хоча й може бути складним для маніпуляції, якщо перебільшення є «надуманим». Політик може використовувати пафос для створення відчуття терміновості чи екзистенційної загрози. Наприклад, Трамп використовував фразу «екзистенційна загроза» для опису своєї кампанії, щоб викликати побоювання та тривогу щодо політичного істеблішменту. Водночас *pathos* використовується для надання надії та впевненості.

- Створення єдності: Шляхом використання інклюзивних займенників "ми", "наш" (*we, our*) оратор викликає почуття спільноти, патріотизму та емпатії. Наприклад, у своїй інавгураційній промові Трамп застосовував *pathos*, щоб запевнити аудиторію у спільній долі: *"We are one nation and their pain is our pain, their dreams are our dreams, and their success will be our success. We share one hear, one home, and one glorious destiny"* [Trump 2023].

3. Логос (*Logos*): Раціональна аргументація.

Логос – це апеляція до логічного розуму, фактів, доказів та раціонального обґрунтування. Він вимагає від спікера представлення аргументу, який "здається слушним" для аудиторії. *Логос* досягається через ясність претензії, послідовність міркувань та ефективність доказової бази [Demirdöğen 2024, с. 205].

Основними термінами *логосу* є ентимема (*enthymeme*) та приклад (*example*).

• Ентимема працює як скорочений аргумент, де базове твердження приймається на віру без зайвих пояснень. Залучаючи аудиторію до самостійного виведення результату, мовець посилює свій вплив. Водночас це

дає змогу приховати суперечливі або маніпулятивні засади, на яких тримається головний довід.

В процесі аналізу речей Дональда Трампа можна найти небагато висловлювань логосу, що робить його менш часто використовуваною стратегією порівняно з pathos та ethos. Однак інші дослідження показують, що logos може бути найпоширенішою стратегією у президентських промовах інших кандидатів.

Прикладом ентумеми є твердження: *"Number one, the people negotiating don't have a clue. Our president doesn't have a clue"* [Trump 2023]. Це спонукає слухача самостійно зробити висновок про некомпетентність керівництва.

У політичному дискурсі ці три апелятиви рідко використовуються ізольовано. Маніпуляція часто відбувається через стратегічну гру з балансом між цими елементами.

• Оскільки *логос* сам по собі може бути "сухим і нудним", його зазвичай обрамляють *етосом* (довірою до джерела) та *пафосом* (емоційним забарвленням) [Mshvenieradze 2010, с. 47].

• Надмірне використання *пафосу* (емоційний апелятив) без достатнього логосу (фактів) може змусити аудиторію відчувати себе маніпульованою. Однак емоційні звернення можуть бути використані для схиляння громадської думки та просування політичних програм, особливо коли вони вміло поєднуються з елементами логічного обґрунтування (моделі аргументації) [Demirdöğen 2024, с. 200].

• Ефективність аргументації у політичному дискурсі залежить від багатьох чинників, включаючи достовірність спікера (*ethos*), силу аргументу (*logos*), а також соціальні відносини та спільну основу (*pathos*) між учасниками.

Таким чином, використання риторичної тріади (ethos, pathos, logos) перетворюється на стратегічне управління аудиторією. Ці інструменти стають основою для створення авторитету лідера, маніпулювання суспільним

сприйняттям та електоральної мобілізації.

2.3 Застосування мовних засобів маніпуляції у передвиборчих матеріалах

У передвиборчій агітації – від програм до реклами в мережі – мовні засоби представлені значно густіше, ніж у живому спілкуванні. Оскільки головна мета політика – здобуття влади, акцент зміщується з логіки на емоції. Це пояснюється тим, що масовий виборець швидше реагує на психологічні тригери, аніж на раціональні доводи.

По – перше, це зразкові гасла і лозунги, які несуть коротке емоційне послання. Наприклад, типовими є конструкції *"Make America Great Again"* [Trump] або *"Build Back Better Plan"* [Biden], які апелюють до гордості, змін і надії. Слогани складають із яскравих епітетів і дієслів наказового способу. У цих текстах активно використовуються стилістичні фігури, зокрема лексичні повтори («сильна – безпечна – вільна країна») та синтаксичний паралелізм, щоб фразу легко запам'ятати і повторювати. Завершення передвиборчих текстів, як правило, містить саме такі гасла, слогани та програмні заяви [Shigapova 2021, с. 53].

По – друге, у листівках і статтях кампаній багато оцінних слів і оціночних суджень. Кандидати зображають себе як рятівників («результативний лідер», «борець за справедливість») і критикують суперників («лицемір», «екстреміст»). Такий контраст «ми – вони» посилює уявлення про спільний «наш» інтерес, як того вимагає стратегія самопрезентації. Ця експресивність є наслідком агоналізму (боротьби за владу). При цьому застосовується мовна агресія, спрямована на приниження ворога, часто через використання ярликів та інвектив.

По – третє, передвиборчі матеріали сповнені емоційних закликів. Часто

звертаються до страху (демонізуючи ворогів або наслідки невдач) чи до патріотизму (закликаючи захищати землю, сім'ю, свободу). Це відображає стратегію "Fearmongering" (нагнітання страху) та створення емоційної напруги. Приклади: *"Let's protect the country from external threats!"* або *"Together towards a bright future!"* [Trump] демонструють тактику фреймінгу - подання факту через емоційну оптику. Також у публікаціях часто повторюють ключові слогани чи гасла: це формує запам'ятовуваний «мем» кампанії і задає тон всьому тексту. Загалом, лідер, який прагне захопити натовп, «повинен зловживати сильними виразами», оскільки натовп реагує лише на перебільшені почуття.

У цілому в матеріалах, присвячених виборам, мовні інструменти спрямовані на формування стабільного позитивного іміджу кандидата та активізацію електорату. Зокрема, пропагандистська стратегія (Propagation strategy) реалізується за допомогою тактик обіцянок і звернень до виборців. Під стратегією пропаганди розуміють «strategy of influencing people's behavior by making them do something, make a choice», тобто вплив на поведінку людей з метою спонукати їх до певних дій або вибору. Вона безпосередньо орієнтована на конструювання образу політичного діяча та цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії. Нерідко такий маніпулятивний ефект досягається через стратегію самопрезентації (self-presentation strategy), у межах якої політик акцентує увагу на власних здобутках задля створення привабливого та позитивного образу. Наприклад, Дональд Трамп використовує прийоми перебільшення реальної ситуації, заявляючи про свої успіхи як успіхи країни: *"In less than two years, my administration has accomplished more than almost any administration in the history of our country"*. Він також підкреслює, що *"the United States is stronger, safer, and a richer country than it was when I assumed office less than two years ago"* [Trump 2025].

Крім того, для досягнення цілей маніпуляції та створення зв'язку з електоратом використовується тактика «прирівнювання себе до інших», коли політик використовує займенник *we*. Це демонструється у висловлюваннях,

спрямованих на створення образу єдності: *“We are standing up for America and for the American people”* [Trump], а також для підкреслення фундаментальних цінностей, які об’єднують націю, у рамках тактики співпраці: *“In America, we believe in the majesty of freedom and the dignity of the individual. We believe in self-government and the rule of law. And we prize the culture that sustains our liberty…”* [Harris 2024].

Паралельно в агітаційних матеріалах використовується маніпулятивний підхід, метою якого є маскування справжніх намірів. Він втілюється через сугестивні прийоми впливу, коли адресант озвучує не реальний стан речей, а те, що аудиторія хоче почути. У друкованій рекламі та інших матеріалах виборчої кампанії визначальною рисою стає прихований психологічний тиск, орієнтований на підсвідоме сприйняття. На відміну від переконання, що ґрунтується на логічних аргументах і відкритості, маніпуляція спирається на латентні методи – введення в оману, апеляцію до емоцій або замовчування фактів, навмисно оминаючи раціональне осмислення з боку реципієнта.

Застосування емпіричних даних та думок авторитетів у цій комунікації підпорядковується досягненню цілей, які часто суперечать інтересам або раціональності об’єкта впливу. Такий вплив стає маніпулятивним, коли суб’єкт (політик або інституція) порушує принцип Чесності Свідчення (Testimonial Honesty, TH), тобто навмисно приховує релевантну та правдиву інформацію, що стосується його намірів. Політичний діяч може маніпулювати виборцями, навмисно поширюючи неправдиві дані або навіть використовуючи аргументи, які сам вважає невідповідними (Suitable Reasons, SR) [Dowding, Oprea 2024, с. 4].

Маніпулятори вдаються до стратегії імплікації – прихованого подання інформації та утаємничення справжніх значень, використовуючи такі тактики, як псевдоевфемізація (doublespeak), двозначність або ухильність. Вони прагнуть скоригувати картину світу адресата та досягти односторонньої вигоди. Мовний вплив часто зосереджується на сфері

почуттів, оскільки виборець більш сприйнятливий до емоційних, ніж до раціональних аргументів.

Таким чином, усі прийоми спрямовані на те, щоб споживач реклами (електорат) сприймав інформацію як правдиву і виграшну для себе, що інколи також досягається через створення хибної довіри (false rapport) та навмисне зменшення соціальної дистанції (наприклад, через риторичні фігури чи спрощену лексику).

Як підсумок, мова в політичній сфері є не просто засобом спілкування, а стратегічним інструментом, який використовується для формування сприйняття, впливу на рішення та отримання підтримки [Styrnik 2024, с. 12]. У передвиборчих матеріалах реалізується лінгвістична маніпуляція, яка є мистецтвом стратегічного використання мови для викликання емоцій і переконання аудиторії щодо конкретних політичних програм. Політичний дискурс, характерними рисами якого є риторичність, емоційність і маніпулятивність, використовує мовні прийоми, щоб впливати на мислення та сприйняття і маніпулювати бажаною реальністю у свідомості аудиторії [Дакуко 2018; Ковальова 2020]. Навмисний вибір мовних засобів, таких як повторення, перебільшення, а також звернення до емоцій, необхідний для того, щоб привернути увагу та вплинути на аудиторію і забезпечити виборцям довіру до кандидата та бажання дати йому підтримку. Це відбувається, оскільки основною функцією політичного дискурсу є боротьба за владу, якій підпорядковані функції агітації та впливу [Styrnik 2024, с. 17].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження було присвячене аналізу засобів реалізації маніпулятивної функції в англомовному політичному дискурсі, що дозволило досягти мети роботи – систематизувати основні прийоми маніпулятивного впливу та виявити механізми їхнього функціонування. На основі критичного дискурс-аналізу було встановлено, що політичний дискурс (ПД) є інституційним, риторичним явищем, чия інструментальна функція цілком підпорядкована боротьбі за владу. У цьому контексті маніпуляція є ключовою комунікативною стратегією, яка визначається як прихований комунікативний вплив (covert influence), що є формою зловживання владою (abuse of power) з метою зміни думок, намірів чи дій адресата на користь мовця, часто всупереч інтересам реципієнта. Ключова відмінність маніпуляції від персуазії полягає у тому, що при маніпуляції реципієнт не усвідомлює справжні наміри мовця та повні наслідки його дій. Центральною рамкою, що реалізує маніпуляцію, є ідеологічна квадратура Т. ван Дейка, яка створює поляризовану структуру "Ми" vs. "Вони". Ця макростратегія втілюється через позитивне самопрезентування (максимізація власного статусу) та негативне представлення "Інших" (дискредитація опонентів).

На лексичному та фразеологічному рівні маніпулятивна функція реалізується насамперед через використання емоційно-оцінної лексики та епітетів, які викликають бажані почуття та судження в аудиторії. Політики свідомо обирають позитивно забарвлені слова (наприклад, *great, fantastic*) для самопрезентації та негативно-оцінні конструкції (наприклад, *witch hunt, tombstones*) для демонізації опонентів. Особливу роль відіграє метафоричне моделювання. Метафори виконують когнітивну функцію фреймінгу, трансформуючи складні реалії у зрозумілі концепти, «в які аудиторія повинна повірити». Було встановлено, що фрейми метафоричних концептів (ширше метафоричне розуміння) є більш переконливими, ніж фрейми

метафоричних слів.

На синтаксичному рівні для інтенсифікації впливу використовуються риторичні фігури, що створюють ритм та запам'ятовуваність. Паралелізм та анафора підсилюють емоційну напругу та єдність меседжу, а свідоме відхилення від граматичних норм (марковані структури) застосовується для наголосу та оцінки. Риторичні питання імітують діалог, а заклики до дії (Call to Action) мобілізують аудиторію та створюють відчуття спільної мети.

На прагмалінгвістичному рівні маніпуляція здійснюється через репутаційні стратегії Арістотеля. Етос (авторитет) будується на експертності, доброчесності та доброзичливості. Пафос (емоційний вплив) є однією з найсильніших стратегій, спрямованою на пробудження страху, гніву чи гордості. Логос (раціональність) часто використовує ентимеми (невисловлені посилки), що змушують аудиторію самостійно дійти висновку, вигідного маніпулятору. Комплексне використання цих стратегій дозволяє керувати увагою та логічним сприйняттям аудиторії. Також ключовою прагмалінгвістичною технікою є фреймінг (рамкування), який формує бажану когнітивну схему сприйняття подій, і фокусування теми, що звужує обговорення до потрібного ракурсу.

Аналіз англомовних політичних текстів підтвердив, що політики застосовують ці засоби для приховування відповідальності, використовуючи безособові пасивні конструкції (agentless construction) та пресупозицію (подання спірних тверджень як встановленого факту). Крім того, дослідження виявило зростаючу роль digital-маніпуляції у соціальних мережах, яка використовує мікротаргетування (створення повідомлень на основі психологічних профілів, як у скандалі Cambridge Analytica) та «кібервійська» (cyber troops) для поширення дезінформації. Хоча новітні технології GenAI посилюють занепокоєння, їхня ефективність у масовому переконанні залежить від довіри аудиторії до джерела.

Таким чином, англомовний політичний дискурс є складним полем стратегічного використання мови. Усі виявлені лінгвістичні засоби – від

лексичних маркерів оцінки до прагматичних стратегій етосу і фреймінгу – використовуються для реалізації маніпулятивної функції, спрямованої на керування громадською думкою та досягнення максимального перлокутивного ефекту шляхом прихованого впливу і конструювання бажаної реальності у свідомості аудиторії. Наукова новизна роботи полягала у всебічній класифікації цих засобів у сучасному контексті з акцентом на новітніх цифрових чинниках. Результати дослідження мають практичну значущість для підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища шк. Вид-во при ХДУ, 1987. 133 с.

2. Біла О. Психологія управління (соціально-психологічний контекст). Одеса : Центр учбової літератури, 2008. 229 с.

3. Варій М. Й. Психологія особистості. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 592 с.

4. Ващук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2007. № 33. С. 183-196.

5. Горбенко Н. Ю. Political discourse: definition, features and functions. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. № 13. С. 168-170.

6. Гуменюк О. Є Психологія впливу. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 304 с.

7. Дакуко Е. В. Мовне маніпулювання в сучасному англомовному дискурсі : дис. … канд. філол. наук : 10.02.06. Львів, 2018. 79 с.

8. Дяченко І. А., Корольова Т. О., Петрухіна О. П. Засоби маніпуляцій в політичному дискурсі (за матеріалами виступів Д. Трампа). *Філологічні науки. Питання, теорії та практики*. 2020. Том 13, Вип. 9. С. 212-215.

9. Єрмоленко А. Є. Маніпулятивні стратегії в контексті англомовного судового дискурсу. *Нова філологія*. 2010. № 17 С. 111-115.

10. Ковальова О. Політичний дискурс : сучасні лінгвістичні інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 27.Том

2. С. 101–106.

11. Мельничук О. М. Український мовленнєвий етикет : синтаксичностилістичний аспект : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Чернівці, 2005. 20 с.

12. Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси» : філософськокультурологічний аналіз : автореф. дис. … канд. філос. наук: 09.00.04. Харків, 2008. 21 с.

13. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.

14. Підшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі на матеріалі друкованих ЗМІ України : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2009. 20 с.

15. Рябоконь Г. Л. Теорія фреймів крізь призму прагма-семантичної побудови дискурсу. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки (Мовознавство)*. 2016. № 8. С. 77–82.

16. Слободянюк А. В. Психологія управління та конфліктологія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 119 с.

17. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку XXI століття. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2015. Вип. №13. С. 364–378.

18. Шейгал Е. И. Семіотика політичного дискурсу. Черкаси : Гнозіс, 2000. 440 с.

19. Шугаєв А. В., Мальченко М. С. Стратегія маніпуляції у політичному дискурсі : порівняльний аналіз риторики сучасних політичних лідерів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2025. Вип. № 71. С. 186-189.

20. Abdullai A. Manipulative Strategies in Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Mahamudu Bawumia’s Speech in Ghana. *Professional Discourse & Communication*. 2024. № 6(4), P. 10-33.

21. Abrahamyan S. Peculiarities of Manipulative Strategies in English Political Discourse. *Armenian Folia Anglistika*. 2020. № 16(21), P. 66-81.

22. Alcántara-Lizárraga J. Á., Jima-González A. Digital manipulation and mass mobilization over the long run : evidence from Latin America. *Frontiers in Political Science*. 2024. №10. P. 2-8.

23. Al-Hassnawi H. D. M. Strategies of Ideological Manipulation in Selected Speeches of Iraqi Political Discourse after 2003. *Majallat Kulliyyat al-Tarbiyah al-Asasiyyah*. 2022. №21 (89). P45-56.

24. Al-watefi H. K. S. Rhetoric-Linguistic Analysis of Argumentation in Political Discourse. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*. 2024. № 3 P. 152–160.

25. Boyarskaya E. L., Barkhatova E. I. Slippery Slope : From Persuasion to Manipulation. *International Research Journal*. 2023. №12. P. 62-77.

26. Brown P. I., Molete M. A pragmatic analysis of linguistic manipulative statements displayed on Facebook political group page. *Journal of Applied Studies in Language*. 2024. №8. P. 63–72.

27. Demirdöğen Ü. D. The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*. 2024. №3. P. 189–201.

28. Dijk T. A. van. Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*. 2006. vol. 17 (2). P. 359–383.

29. Dijk T. A. van. What is political discourse analysis? *Belgian Journal of Linguistics*. 1997. № 11. P. 11–52.

30. Dowding K., Oprea A. Manipulation in politics and public policy. *Economics & Philosophy*. 2024. №21 P. 1–26.

31. Furko P. Manipulative uses of pragmatic markers in political discourse. *Palgrave Communications*. 2017. № 3. P. 23–25.

32. Jakobson R. Linguistics and Poetics. *The Discourse Reader* / ed. by A.Jaworski and N.Coupland. 2nd edition. N.Y. : Routledge, 2006. P. 48–55.

33. Jasim R. M., Mustafa S. S. A Semantic and Rhetorical Study of Manipulation in Two English and Arabic Political Speeches. *Arab World English Journal*. 2020. №11. P. 426–444.

34. Khamrakulova F. R., Petrosyan N. V. The concept of “Political Discourse”. *European Scholar Journal*. 2022. №3 (3). P 2-4.

35. Koca Helvacı Z. C. Rhetorical Structure of Election Speeches. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of International Social Research*. 2018. Vol. 11, Iss. 60. P. 154–162.

36. Kudu, M. Z., & Isa, S. M. Rhetoric and Political Power: Analyzing Language and Persuasion in Political Discourse. *TASAMBO Journal of Language, Literature and Culture*, №2(2). 2023. P. 31–38.

37. Melnyk I., Masytska T., Holoiukh L., Kravchuk V., Polezhaieva T., Honchar K. Evaluative Lexis in Contemporary Publicistic Discourse: Lexicological and Psycholinguistic Projection. *Advanced Education*. 2020. No 14. P. 98–108.

38. Mshvenieradze T. Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11). 2010. P. 43–45.

39. Ostapchuk I. I. Communicative and manipulative function of metaphor in English mass media discourse. *Scientific Journal «Science New Dimensions»*. 2021. P. 34–40.

40. Prafitri W., Nasir M. A. A. Persuasive Strategies in Donald Trump’s Political Speeches. *EBONY Journal of English Language Teaching Linguistics and Literature*. 2023. №3 (1). P. 33–44.

41. Ross A. S., Rivers D. J. Discursive Deflection : Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Dis-information in the Tweets of President Trump. *Social Media + Society*. 2018. №23. P. 1–12.

42. Saussure L. Manipulation and cognitive pragmatics : Preliminary hypotheses. In L. de Saussure & P. Schulz (Eds.), *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind*. 2005. №8 P. 26–32.

43. Sheveleva A. Lingo-Rhetorical and Socio-Pragmatic Peculiarities in Political Speeches by Barack Obama. *Intercultural Communication Studies*. Vol. XXI, №3. 2012. P. 53–60.

44. Shigapova, F. F. et al. Manipulative Speech Techniques in Political Discourse. *Propósitos y Representaciones*. 2021. №9. P. 2-5.

45. Solodka A., Moroz T. Evaluative lexicon as a characteristic of modern political discourse. *International Science Journal of Education & Linguistics*. Vol. 3. 2024. P. 96–106.

46. Sornig K. Some Remarks on Linguistic Strategies of Persuasion. *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Ed. by Ruth Wodak. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1989. P. 95-113.

47. Styrnik N. Linguistic manipulations in politics: the U.S. presidential campaign 2024. *Academic Paper*. 2024. P. 12-28.

48. Wilson J. Political Discourse. *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell, 2001. P. 398–414.

49. Harris R. A. A Handbook of Rhetorical Devices. Virtual Salt, 2013. 44 p.

50. Simon F. M., Altay S. Do not panic (Yet): Assessing the Evidence and Discourse around Generative AI and Elections. Knight First Amendment Institute. 2025. 60 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

53. Trump D. The Inaugural Address, White House Archives, Jan10.2025. URL: https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/

54. Booker C. Facebook. 2025. URL: https://www.facebook.com/corybooker/posts/this-is-a-moral-momentit-is-not-

left-or-right-it-is-right-or-wrong/1219188946244227/

55. Trump D. Donald Trump's Presidential Announcement Speech, Time 16.06.2024, URL: https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/

56. Trump D. Twitter. URL: https://x.com/realDonaldTrump

57. Biden J. Build Back Better Plan. Wikipedia 2023, Feb 10, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Build_Back_Better_Plan

58. Harris K. Full Transcript of Kamala Harris's Democratic Convention Speech. The New York Times 2023.03.12, URL: https://www.nytimes.com/2024/08/23/us/politics/kamala-harris-speech-transcript.html

59. Daily Press Briefing. 2023. URL: https://2009-2017.state.gov/r/pa/prs/dpb/2014/07/229550.htm

60. Trump D. Remarks by President Trump to the 73rd Session of the United Nations General Assembly. Foreign policy 25 sept. 2023. URL: https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-73rd-session-united-nations-general-assembly-new-york-ny/

61. Political Discourse : Meaning & Analysis. Vaia Editorial Team. URL: www.vaia.com/en-us/explanations/media-studies/digital-and-social-media/political-discourse/

62. Wylie C. Cambridge Analytica : how did it turn clicks into votes. The Guardian. 2018. URL: www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie

63. Kelli L. Stavast. Wikipedia. 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Let%E2%80%99s_Go_Brandon

SUMMARY

Thesis – 50 pages, 63 sources.

The object of the study: English-language political discourse as a communicative field where the manipulative function of language is realized.

The main goal of the work: analysis and systematization of the main techniques of manipulative influence in modern English political discourse, identifying their role and mechanisms of functioning.

Theoretical and methodological basis: Key provisions of Critical Discourse Analysis (CDA), particularly T. van Dijk's concept of manipulation and the ideological square, Aristotle's rhetorical triangle (Ethos, Pathos, Logos), Conceptual Metaphor Theory. The research employed methods of classification, cognitive-semantic modeling, component analysis, and quantitative data analysis.

The obtained results: Manipulation is defined as a form of covert communicative influence and abuse of power, realized through the macro-strategy of the ideological square. At the lexical level, influence is achieved through evaluative lexicon and metaphorical framing; furthermore, the frames of metaphorical concepts (deep logic) proved more persuasive than the frames of metaphorical words. Syntactically, manipulation utilizes parallelisms, anaphora, rhetorical questions and Calls to Action for audience mobilization. Pragmatic influence relies on Pathos as the strongest strategy, while Logos frequently uses enthymemes, leading the audience to draw conclusions independently. The technique of framing and presupposition are employed to construct a favorable reality and to conceal responsibility. The study also highlighted the growing role of digital manipulation, which applies micro-targeting and "cyber troops" for distributing disinformation.

Key-words: *manipulation, political discourse, critical discourse analysis, ideological square, ethos, pathos, logos, framing, metaphor, digital manipulation*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Веренич Рафаель Андрійович,_____
студент 2 курсу магістратури, форми навчання заочної,_____
факультету іноземної філології, спеціальність__035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська_____
освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти akadasan@gmail.com_____

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Засоби реалізації маніпулятивної функції в англомовному політичному дискурсі».____
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Р. А. Веренич