

**«віртуальна реальність»**

**ВЕРБАЛЬНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TELEGRAM-  
КАНАЛАХ**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДИСКУРСУ<br/>СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....</b>                                               | <b>5</b>  |
| 1. 1. Мовні засоби маніпулятивного впливу в соціальних<br>мережах.....                                                     | 7         |
| <b>РОЗДІЛ II. ІНСТРУМЕНТИ ВЕРБАЛЬНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В<br/>МЕРЕЖІ FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TELEGRAM-<br/>КАНАЛАХ.....</b> | <b>15</b> |
| 2.1. Мовні стратегії і тактики маніпулювання в соціальних мережах....                                                      | 15        |
| 2.2. Полікодова інформація в мережових дописах Instagram, Facebook,<br>Twitter, Telegram-каналів.....                      | 24        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                       | <b>31</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                                                                 | <b>32</b> |
| <b>СЛОВНИКОВО-ДОВІДНИКОВІ ДЖЕРЕЛА.....</b>                                                                                 | <b>37</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                        | <b>38</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Новим різновидом мас-медійного дискурсу є дискурс соціальних мереж, де відбувається особливий тип мережевої комунікації у віртуальному середовищі. Науковці не випадково вважають нові комунікації благодатним інструментом для різних маніпуляцій із масовою свідомістю. У комунікативно-візуальному просторі мережі Інтернет функціонує гіпертекст, що складається із власне тексту, гіперпосилань, ілюстрацій, інфографіки, відео - й аудіо матеріалів т. ін. Завдяки поєднанню компонентів у єдине ціле формується особливий лінгвовізуальний феномен, у якому вербальні й іконічні елементи утворюють одну смислову єдність – креолізований або полікодовий текст, що має на меті вплинути на адресата.

Розгляд маніпулятивних потенцій українського мас-медійного дискурсу, феномену «віртуальної реальності», як сукупності інформаційно-телекомунікаційних технологій, є предметом дослідницького аналізу з боку філософів, лінгвістів, соціологів і політологів, культурологів й представників психолого-педагогічного напрямку. Відтак дослідження, скероване на аналіз вербальних і невербальних засобів, тактик і стратегій вербальної маніпуляції в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter і Telegram-каналах, де побутують мовні кліше, вибірковий повтор інформації, стилістичні фігури, мовна гра, емоції, графони тощо, на нашу думку, цілком узгоджується з провідними парадигмами сучасного прикладного мовознавства.

**Метою наукової роботи** є прагмалінгвістична сутність феномену вербальної маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах.

Поставлена мета зумовлює необхідність розв’язання таких **завдань**:

- визначити специфіку й особливості вербальної і полікодової інформації маніпулятивного змісту у віртуальному мережевому спілкуванні;
- описати мовні тактики і стратегії маніпуляції в соціальних мережах;
- дослідити мовні засоби маніпулятивного впливу й основні інструменти маніпулятивних прийомів у дописах на сторінках соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter і Telegram.

**Об'єктом** дослідження є сучасні соціальні мережі (профілі відомих блогерів, лідерів суспільних думок, офіційні сторінки інтернет-новин, відкриті публіки Instagram, Facebook, Twitter і Telegram-канали, що налічують більше, ніж 30 тисяч активних підписників).

**Предметом** наукового аналізу виступили вербальні і невербальні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж.

Мета та завдання праці зумовили використання таких **методів**: *описовий*, з допомогою якого виявлено специфіку мережевого дискурсу, *безпосереднього спостереження і лінгвостилістичного аналізу* емоційно-експресивного навантаження досліджуваних мовних одиниць, *лінгвопрагматичний аналіз* – для виявлення мовних стратегій і тактик маніпулювання в соцмережах.

**Матеріалом дослідження** є дописи, коментарі користувачів, креолізовані тексти зі сторінок соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter і Telegram, дібрані шляхом суцільної вибірки з дописів і публікацій, що охоплюють період із 2018 початку 2021 року. Для уточнення поняттєвого компонента досліджуваних одиниць до аналізу залучалися дані тлумачних словників, довідників й інших лексикографічних джерел.

**Теоретико-практичне значення дослідження** полягає в подальшій розробці механізмів мовленнєвого впливу в аналізі мас-медійного й зокрема дискурсу соціальних мереж. Матеріали і висновки з проведеного дослідження можуть бути використані в курсах із прикладної лінгвістики, лексикології, стилістики, спецкурсах із соціолінгвістики, інтернет-комунікації, а також в інших суміжних сферах – політології, психології, соціології та журналістики.

**Структура наукової роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів з рубрикацією на підрозділи, загальних висновків, списку використаної літератури і словниково-довідникових джерел (43 позиції) і додатків до роботи. Загальний обсяг – 38 сторінок, з них – 31 сторінка основного тексту. У тексті роботи наявні 2 схеми, 10 рисунків-ілюстрацій, які в сукупності охоплюють 2 сторінки основного тексту.

## РОЗДІЛ І.

### МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Стрімкий розвиток інтернет-простору, зумовлений Науково-технічною революцією (НТР), посприяв появі зручних платформ віртуального спілкування, які останнім часом навіть почали витісняти реальну комунікацію. Найцікавішим феноменом всесвітньої павутини Інтернет є утворення соціальних мереж, які в ХХІ столітті стали невід'ємним складником життя сучасної людини. На думку В. Сазонова, соціальна мережа – «безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним, зв'язки між якими є соціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією» [33]. Десь із другої половини 2020 року віртуальний простір обміну інформацією стає одночасно і рятівним, і зручним через вимушені заходи безпеки, спричинені розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19.

Функції соціальної мережі з початку її виникнення постійно трансформувалися. Останнє десятиліття користування соціальними мережами демонструє той незаперечний факт, що віртуальні спільноти стають опосередкованим інструментом впливу на користувачів, унаслідок чого адресат мимоволі здійснює дії, вигідні ініціаторові маніпуляцій. Щоб привернути увагу людини до певної суспільної проблеми, занепокоїти, викликати негайну реакцію, у віртуальному просторі соціальних мереж використовують вербальні засоби впливу, адже однією з головних функцій слова є, як відомо, функція впливу. Якщо для автора ключовим моментом є приховування своїх фактичних намірів, мотивів, цілей, тоді мова йде, за висновками професора Дж. Серля, про стовідсотковий «маніпулятивний вербальний акт» [34, с. 196].

Дослідження механізмів вербальної маніпуляції здійснюється науковцями в синтезі з іншими поняттями. Їхні праці об'єднує, по-перше, те, що вони розглядають маніпуляцію як міжособистісну взаємодію (Е. Берн, О. Доценко, Л. Рюмшина, Дж. Прото, Й. Стернін, Т. Кабаченко); по-друге,

дослідники визначають її неабиякий вплив на масову свідомість (С. Кара-Мурза, Г. Ковалев, Ю. Крижанська, Г.Почепцов, В. Третьяков). Хоча спочатку маніпуляція визначалась як майстерне володіння руками під час демонстрації циркових фокусів, упродовж останніх десятиліть маніпуляцію дедалі частіше вивчають у контексті інформаційних процесів (Г. Мельник, І. Винокуров, Д. Волкогонов, Г. Гуртовой, С.Чемеркін). Цим, очевидно, пояснюється зв'язок маніпулятивних засобів і прийомів із мовою, за допомогою якої досягається «ефект «комунікативної сліпоти» реципієнта» [3, с. 125]. Згідно з Г. Копніною, «вербальна маніпуляція» - «різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом умілого використання певних мовних ресурсів з метою прихованого впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери життєдіяльності адресата» [21, с. 25]. На позначення цього явища використовують також суміжне поняття – «мовна демагогія», розуміючи під нею прийоми непрямого впливу на реципієнта, коли ідеї, які потрібно йому прищепити, не виказують прямо, а нав'язують поволі шляхом використання можливостей, які надають мовні механізми» [23, с.98].

Прикметними рисами вербальної маніпуляції в соціальних мережах (за дослідженням А. Грошевої віртуального співтовариства «Вконтакте») є:

- «апеляція до почуттів, емоцій читачів;
- посилення на деякий авторитет чи традиції;
- особистий, поодинокий досвід подається як загальна тенденція;
- дієслова в наказовому способі;
- замовчування джерел;
- евфемізми;
- підміна понять;
- складні слова і терміни;
- опозиція “свої-чужі”» [13, с.71].

Зауважимо, що хоча вчені не дійшли спільної згоди щодо класифікації технік, визначення різновидів прийомів і засобів вербальної маніпуляції мережових платформ, але одностайні в думці, що до них належать такі: 1) «підміна понять»; 2) «насаджування штампів»; 3) «навішування ярликів»; 4)

риторичні запитання, які, з першого погляду, здаються простими, але за умови, коли відповіді наповнити контекстом певного спрямування, цільова аудиторія міркуватиме в потрібному маніпуляторів напрямі; 5) вибірковий повтор інформації з метою автоматичного закріплення у свідомості реципієнтів; 6) посилання на чийсь анонімний авторитет для досягнення ефекту правдоподібності (використання вставних слів, конструкцій типу «*на думку відомого політолога*», «*як сказав мій товариш, шанований у вищих колах*»); 7) манера “буденної розповіді”; 8) створення асоціацій (досягається введенням образів, художніх засобів тощо)» [24].

З огляду на висловлене, започатковане дослідження було скероване на аналіз комунікативної взаємодії в мережевому співтоваристві Facebook, Instagram, Twitter, Telegram-каналів, оскільки особливістю такої віртуальної комунікації є її виразна маніпулятивна спрямованість, що ґрунтується, як слушно зазначає О. Єжова, на «трансформації уявлень про сенс життя, мрії, гармонії, щастя, думок про задоволення побутових потреб» [15, с. 82].

### 1.1. Мовні засоби маніпулятивного впливу в соціальних мережах

Аналізуючи дописи й публікації в соціальних мережах, ми брали до уваги спільноти й особисті сторінки користувачів Facebook, Instagram, Twitter, Telegram-каналів, аудиторія яких налічує понад 30 тисяч підписників. Досліджуючи пабліки популярних блогерів, ми помітили ідентичні кроки, які здійснюють «літери суспільних думок» задля ефективного просування реклами або збільшення приросту підписників, що унаочнено нижче у вигляді схеми :

Схема

1.



Як бачимо, неодмінним складником механізму вербального маніпулювання свідомістю читачів є популярність самого блогера в мережевому просторі, яка надалі зумовлює довіру, підтримує його репутацію, сприяє впливу на

читацьку аудиторію. Не можемо не погодитися з А. Поповим, який вважає, що саме «довіра – це валюта блогосфери. Ніяк інакше увагу «купити» неможливо» [31, с. 23]. Добирання різнорівневих мовних засобів дозволяє авторові правильно розставити смислові акценти, які сприяють маніпулятивному впливу на когнітивну, емоційну чи поведінкову сфери життєдіяльності адресата, а отже, створити ілюзію самотійного ухвалення рішень реципієнтом.

За мовними рівнями маніпулятивні техніки класифіковано на:

1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації: «*Продукція перехідного періоду*» (Facebook, 30.07.18);

2) морфологічний рівень: заміна, усічення, перестановка, додавання морфем: «*Новодністровським хотілкам Козака у Києві дали по носі*» (Facebook, 21.01.20);

3) лексичний рівень: вживання тропів (епітетів, порівнянь, метафор, антитез), мовної гри, емоційно - оцінної лексики, модальних та спонукальних дієслів, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних і стійких словосполучень, евфемізмів тощо: «*За Зеленського – щирі палкі патріотизрадофіли*» (Facebook, 13.04.20);

4) синтаксичний рівень: вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта, використання пасиву, градації: «*Як же їм не хочеться визнавати РФ країною-агресором*» (Twitter, 05.10.18); «*Ми переможемо, вистоймо, реформуємо і змінимо країну*» (Петро Порошенко, Twitter, 03.02.18);

5) прагматичний рівень: постановка риторичних запитань і звертань: «*Все ще хочете до Одеси? Не варто!*» (Twitter, 29.06.18).

Маніпулятивні потенції української мови надзвичайно високі, що пояснюється багатством мови загалом. Так, у руках досвідченого маніпулятора слово перетворюється на засіб впливу, коли він вдається до використання таких мовних маніпулятивних прийомів, як: підміна понять, евфемізми і дисфемізми, метафори, порівняння, риторичне запитання, переосмислення, імплантована оцінка, багатозначність, використання розмовно-побутової або просторічної лексики тощо. Так, за допомогою **розмовно-побутової лексики** лідерам думок



вдається «маркувати свою аудиторію», наближатися до своїх підписників і таким чином викликати почуття довіри: *«Котіки мої любімі!!! Нещодавно ми запустили смачний мерч... Чорна п'ятниця – то фігня, ми для вас зробили цілий «Чорний тиждень» 😊»* (@lesia\_nikituk, 29.11.20). Метою використання не-кодифікованої лексики є привернення уваги до публікацій, інформаційне наповнення яких, здебільшого, має рекламний характер. До того ж інстаблогери можуть вживати у своїх публікаціях не лише «нелітературні» вислови, а й відверті вульгаризми чи лайливі слова: *«Добре, пофіг вам на себе, пофіг на оточуючих, то подумайте хоч про економіку»* (@julia.valchyshyn, 17.03.20); *«Афігеть, ще 5 років назад я навіть про таке і мріяти не могла»* (@darina\_zapesochnaya; 22.01.21). Уживання такої стилістично зниженої лексики Б. Коваленко пояснює різними факторами, зокрема спрощенням й лібералізацією мовних смаків; бажанням висловити експресію [19].

**Мовні кліше**, виконуючи регулятивну функцію, здатні лаконічно реалізувати маніпулятивні тактики у віртуальному просторі. Дописи в соцмережах можуть бути розміщені в тексті або без спеціальних знаків, або відокремлюватися хештегами (англ. *hashtag*, від *hash* — «символ ґратки», «октоторп»). Також поширеними є посилання (символ «@» із зазначенням нікнейма) на інших блогерів або сторінки інтернет-магазинів для просування або особистого профілю, або якось продукції. Наприклад, @valeria\_\_yurchenko, рекламуючи Одеський комплекс «Немо», використовує посилання в дописі від 01.01.21: *«Якщо думаєте, що зимою в Одесі Вам не буде чим зайнятись, то помиляєтесь, бо в @nemo\_hotel\_odessa найширший спектр послуг...»* (до речі, пост розпочинався банальним привітанням із Новим роком), а @lubka\_gubka, розповідаючи своїм фоловерам про відпочинок у Єгипті, теж залишає посилання: *«Новий прекрасний ранок зустріли в @steigenbergernileplace і знов відправились на вивчення визначних місць і історії величного Єгипта»* (22.01.21). Френди і підписники через свою зацікавленість переходять за посиланнями, таким чином піддаючись маніпуляціям, і як результат – піднімають їм статистику. Уживання мовних кліше пов'язане із значущими

суспільно-політичними подіями, які викликають чи не найбільший інтерес у масової аудиторії. Наприклад, останнім часом спостерігаємо тенденцію навіювання всього «нового», що стосується передусім оновлення українського суспільства, тому і в мережевому дискурсі значно активізувалася лексема «новий» у стереотипних ситуаціях: «...за добу зафіксовано новий випадок інфікування» (Facebook, 17.04.20); «новий ринок праці: кого шукають роботодавці на карантині» (Twitter, 18.04.20); «нова пандемія вже скоро» (Facebook, 06.04.20); «нова хвиля коронавірусу» (12.04.20). Дослідники стверджують, що маніпулятивна спроможність прикметника *новий* пояснюється апелюванням до емоціогенних зон свідомості, а разом із суспільно-політичною лексикою відбувається «утворення сенсово-ритмомелодійної континуальності мовлення, що спричиняє «утилізацію свідомості» і відкриває доступ до підсвідомих ресурсів» [18, с. 237]. Ознакою мовного маніпулювання є вживання не лише розмовно-побутової лексики, а й термінів, які для більшості адресатів незрозумілі («стейкхолдер», «дефляція», «секвестр»), а автори свідомо уникають можливості пояснення цих слів.

Стилістична мовна палітра віртуальних спільнот є строкатою: дописувачі, різні за темпераментом, сферою діяльності, віком і статтю, спільно утворюючи «соціальний комунікативний майданчик», заповнюють його елементами з власного лексикону й використовують властиві їм засоби виразності. Шляхом вживання стилістичних фігур чи тропів у реципієнта формується або позитивна, або негативна думка про те чи те суспільне, політичне явище. Відомо, що Д. Болінджер найвпливовішою вважає метафору, пов'язану з вираженням оцінки в мові [4]. За нашими спостереженнями, політичні **метафори і метафоричні сполучення** вживають у таких контекстах: «31.03.2020 ВРУ прийняла законопроект №3275, яким наймачів звільнено від плати користування майном... Тут законодавець вкусив яблуко розбрату» (Facebook, 02.04.20); «Плівки Єрмака – чергове яблуко розбрату для слуг» (Facebook, 01.04.20); «На 112 мовний ШАБАШ!» (18.02.2019); «Може, півострів – це «розмінна монета» в планах Пукіна і Зелепукіна?» (Facebook,

18.04.20); «Люди Донбасу зрозуміли, що вони лише розмінна монета для Путіна» (Facebook, 26.12.14); «Не такий вже страшний коронавірус, як та Зелена чума, яка знищує сьогодні Україну, він усім нам вішає локину – беріть видельця» (Facebook, 28.03.20). Вочевидь, метафори в дописах на Facebook підтверджують факт зв'язку з політичним дискурсом, у якому контекстуальне вживання цієї стилістичної фігури є проявом смислової поляризації оцінок.

Українському мережевому дискурсу притаманна **антономазія**, що полягає в заміні загального поняття (як правило, людської якості) власною назвою. Ім'я особи, що вирізняється якоюсь характерною ознакою або сталою належністю до певного явища, або є історичною постаттю, виступає прикметою цієї ознаки чи явища. Наприклад: «На жаль, друзі, і в наш час ще трапляються валуєви» (Facebook, 25.04.19) – блокування депутатами з Опоблоку підписання закону про мову; «В той час, як Єрмаки, Зеленські і Портнові розривають Україну на шматки, ці хлопці роблять свою справу – тримають небо» (Facebook, 31.03.20); «Порошенко вже профінансував придбання 26 апаратів ШВЛ, Зеленський побажав українцям здоров'я, а ось що зараз роблять всі ці гриценки, смішки, тягнибоки, сулугуні» (Facebook, 28.03.20).

Засобом мовленнєвого впливу на масову свідомість є **ідіоми**, які, за О. Рудою, «підсилюють ефективність аргументації через експресивність» [32, с. 191]. Вони, як відомо, акумулюють досвід лінгвосоціуму і, таким чином, текст виглядає більш переконливим і достовірним: «Як проблемами розвитку займатись, так охочих немає. А про дефолт розмірковувати – хоч греблю гати» (Facebook, 30.03.20); «...Коли «вічний союз» таки канув у Лету, російські очільники взяли курс на реванш і відновлення втраченого імперського впливу» (Facebook, 13.11.19); «Слово не горобець. Чим відрізняються промови Порошенка й Зеленського» (Facebook, 31.08.19); «Панове колишні можновладці, що посієш, те й пожнеш» (Facebook, 27.03.20); «Баба з воза – бюджету легше... перший пішов» (Facebook, 28.10.19). Сугестивний потенціал приказок і прислів'їв пояснюється передусім тим, що люди сприймають надбання усної народної традиції не так критично, а швидше як сталі життєві орієнтири.

**Порівняння**, як засіб маніпуляції, в соціальних мережах не лише конкретизує уявлення про описуване явище чи предмет розмови, а й відображає емоційне ставлення до них і викликає відповідну реакцію читача: «Нам влада держави торочить, як мантру, про кризу та нібито шукає шляхи виходу з неї» (Facebook, 04.04.20); «З усіх екранів ЗМІ ми бачимо обличчя чиновників, <...>, які, як мантру, повторюють: “Вживаються необхідні заходи, все під контролем, лікарі всім забезпечені”» (Facebook, 27.03.20).

Одним із різновидів маніпулятивних технік у соціальних мережах є **використання невмотивованих узагальнень**, які досягаються за допомогою застосування конкретних мовних засобів, серед яких, наприклад, вказівні (*такий, цей, той, стільки*) й означальні займенники (*кожен, всякий, весь*), неозначено-особові речення: «...наша команда відкрила волонтерський штаб в офісі, де кожен українець долучився до допомоги тим, хто цього потребує» (@petroporoshenko, 03.01.21). Невмотивовані узагальнення базуються на порушенні логічного принципу дедукції, певним чином, така маніпулятивна техніка межує з поняттям «генералізація». Дослідниця Л. Ільницька зазначає, що «так відокремлюються елементи або частини індивідуальної моделі від початкового досвіду так, що вони починають представляти цілісну категорію, окремим прикладом якої є цей досвід» [16, с. 116].

Одним із прийомів стимулювання читацької активності є **створення** автором **оригінальних і яскравих заголовків**, здатних одразу привернути увагу. Наприклад: «Він тобі точно сподобається!!» (і читаємо далі: «Ну... Айфон 12») – @verbaaa (30.12.20); «55 переможців. ШОК ШОК ШОК» (реклама розіграшу айфонів) – @diana\_vargavuk (13.11.20). Нині науковці (В. Германов, Т. Ковалевська, І. Лакомська, Л. Майборода, О.Селіванова), сконцентровані на вивченні сугестивних потенцій заголовків як своєрідних впливових концентратів, зазначають, що «заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п'ять разів більше за тих, хто читає основний рекламний текст» [25, с. 75]. У заголовку декодується інформація, що, з позицій когнітивної лінгвістики, активізує в

ментальності індивіда когнітивні схеми, подібні фрейму (гештальт, скрипт) для встановлення прототипового образу, який повинен стати ключовим [35].

Прикметною особливістю сучасного мережевого середовища є **використання мовної гри**, особливо в заголовках інтернет-новин. Здатність вплинути завдяки експресивним властивостям на емоційну сферу реципієнтів, акцентувати увагу на певних фрагментах повідомлюваної інформації робить її ефективним стилістичним засобом формування суспільної думки щодо важливих проблем політичного або суспільного життя: «Вогонь є, вода є – але жодних мідних труб сьогодні не буде!» (Twitter, 17.09.18) – «пройти вогонь, воду і мідні труби»: автор допису, усикаючи та розширюючи компонентний склад відомого фразеологізму, використовуючи заперечний займенник, посилює виразність заголовку, створює певний контраст; «США можуть підкласти свиню Путіну напередодні виборів» (Twitter, 08.03.18) – структура фразеологізму «підкласти свиню» розширюється суб'єктом-об'єктом, чим реалізується додаткове інформаційне наповнення і надання повідомленню певної оцінної характеристики адресантом; «Сіль на рани нардепів. Вірогідно, посиплеться» (Facebook, 26.11.19) – «сипати сіль на рану»: гра з фразеологізмом привертає увагу читача і спонукає до прочитання публікації, у якій є можливість зрозуміти, що то за «сіль» (сіль – мандати).

У заголовках мовні акти класифіковано на дві основні групи: 1) мовні акти, що безпосередньо активізують процес прийняття рішень, виражені імперативами: «Візьми від Іри гарну звичку – поний водичку» (@irka\_pistryuga, 17.03.20); «Швидше дивіться сторі» (@\_verbaaa\_, 15.03.20); 2) обмежені мовними актами твердження, припущення – «епістемічна група» – орієнтування на модель світу і знання адресата: «Карантин продовжили, будемо ще місяць сидіти дома» (@\_\_samburska, 25.03.20). Можна також зазначити, що комунікативно дієвими є саме ті заголовки, у яких використовують певні **мовні тропи** (епітети, метафори, порівняння, цитати, трансформовані фразеологічні одиниці тощо): «Пушечний like time» (@ellmerrs, 03.04.20), «Ох, той меркантильний імбир» (@julia.valchyshyn, 08.04.20);

«*Чистий кайф*» (@lesia\_nikituk, 16.02.20); «*Світ зійшов з розуму*» (@anna\_prytulaaa, 12.03.20).

Серед мовних засобів маніпуляцій у мережевому дискурсі науковець О. Горіна виокремлює слова-амеби і зіткнення смислів. **Слова-амеби** – «слова (переважно запозичені) з розмитими семантичними межами, які не пов’язані з контекстом реальної дійсності» [11, с. 15]. Метою використання слів-амеб є досягнення двозначності: читач ніби і розуміє щось, а, з іншого боку, не може збагнути справжнього сенсу повідомлюваного. Наприклад, постійне вживання «спікер» замість «голова засідання», «лідер» замість «керівник», «офіс президента» замість «адміністрація президента» згодом призводить до спотворення справжнього змісту повідомлюваної інформації.

Насамкінець, **маніпуляція «зіткненням смислів»** [11, с. 34-36] полягає в замаскованих фразах, які, здебільшого, виражені запитаннями. Наприклад, увагу користувача соціальної мережі Facebook привертає допис «*Чайник або светр?*». По-перше, цей вислів посилює зацікавлення тим, що не можна на нього відповісти попередньо не прочитавши публікації. По-друге, поєднання семантично різних слів в одне синтаксичне ціле формулює додаткові запитання в реципієнта. Тому користувач піддається вербальній маніпуляції автора допису і натискає «*читати далі*». Це так званий PR-хід, яким найчастіше послуговуються блогери в Instagram, Facebook, щоб привернути увагу до свого аккаунту і водночас прорекламувати якийсь продукт чи акцію.

## РОЗДІЛ II.

### ІНСТРУМЕНТИ ВЕРБАЛЬНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕРЕЖІ FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TELEGRAM-КАНАЛАХ

#### 2.1. Мовні стратегії і тактики маніпулювання в соціальних мережах

Поділяємо думку І. Гладкобородова, який вважає маніпуляції в соціальних мережах буденним суспільним явищем: «Головний ресурс Інтернету — це користувачі. Немає користувачів — немає ні контенту, ні продажів, ні реклами, ніякого тобі краудсорсингу і угс, ні чекінів, ні лайків. Т. Фукс, веб-розробник, наголошує: «Ти є покупцем продукту тільки, коли платиш за нього. В іншому випадку ти і є продукт, який продають <...> сайти зараз — це такі фабрики мотивації: їхні розробники змагаються у залученні основного ресурсу, який буде натискати лайк, твітити твіт, робити рісеч» [7].

Щодо визначення сутності мовних стратегій і тактик маніпуляції немає єдиного підходу: одна група дослідників, серед яких В. Зірка й О. Дмитрук, вважають ці поняття ідентичними, а інша – стверджує, що терміни «стратегія» і «тактика» потрібно розмежовувати, як загальне і часткове. Наприклад, О. Руда в праці «Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі» зазначає: «Маніпулятивну стратегію репрезентують мовні засоби, ужиті з метою маніпулювання, у поєднанні з певними прийомами структурування та подання інформації» [32, с. 51-52]. Погоджуємося також із думкою В. Анохіної, що «стратегічний задум у текстах соціальних мереж визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид» [1, с. 65- 66].

На підставі наукових напрацювань О. Іссерс, С.Кара-Мурзи, Л. Компанцевої, В. Петрика, М. Присяжнюка, О. Шейгал та власного аналізу мовних засобів маніпулювання, поширених у дописах українськомовного сегмента соціальних мереж, виокремимо такі стратегії і тактики :

*Схема 2.*

**Мовні стратегії і тактики маніпулювання в соціальних мережах**



**1. Нейролінгвістичне програмування** (далі – НЛП) – тактика, що реалізується в «моделі спілкування і поведінки, <...> яка ґрунтується на створенні дійсності у свідомості кожного індивіда у формі глибинної структури, сформованої в процесі вербальної і невербальної комунікацій» [42, с. 339]; «комплекс технік та операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки» [28, с. 51]. Стратегія НЛП полягає, головним чином, в активізації трьох компонентів: «нейрон – мова мозку», тобто охоплення тих процесів, які відповідають за зберігання, перероблення й передавання інформації; «лінгвістичний» – ключове значення мови в процесі комунікації; «програмування» – системність розумових процесів і поведінки [29].

НЛП, як тактика впливу на поведінку аудиторії, має свій інструментарій – набір специфічних засобів впливу. НЛП актуалізується грою в асоціації чи дисоціації. Наприклад, читаємо в дописі на Facebook: *«Пройшов перший в історії віртуальний саміт G20. <...> Путін там теж відзначився: просив зняти санкції і приїхати на парад. Хто про що, а вошивий – про лазню. Хрущов стукав черевиком і садив кукурудзу, Брежнєв нависив на себе сотню медалей, Горбачов розвалив Союз. А Путін святкує вічне 9 травня»* (Facebook, 23.03.20). У наведеному уривку шляхом перефразування історичних фактів,



пов'язаних з конкретними особами, автор допису настановлює реципієнтів на конкретні асоціації. У свідомості читача початкова інформація про віртуальний саміт нейтралізується грою в асоціації, внаслідок чого повідомлення провокує на прояви негативних емоцій і формування відповідної (потрібної для маніпулятора) думки про верхівку влади сусідньої держави. Такі настанови зумовлені використанням мовних кліше: «розвалив Союз», «вічне 9 травня»; введення ідіоми з оцінною конотацією: «Хто про що, а вошивий – про лазню» [10]. Або ж читаємо інший допис на Facebook (02.01.21): «Друзі! Як вам поздоровлення з Новим 2021 роком гідранта недопрезидента ЗЕ? <...> Готується повним ходом новий молодий Ленінець, вождь ЗЕЛЕНІН! Все повторюється, як по спіралі...». Суб'єктивність аргументації, її вульгарна експресія й образність спричинені апелюванням до масової аудиторії і прагненням переконати читачів у правильності власної позиції.

З іншого боку, аналізуючи публікації в соціальній мережі Instagram, ми виявили поширення асоціацій, що викликають певні образи рекламної спрямованості. Одним із таких прикладів може слугувати наявність в асоціативному полі слова – стимулу «затишок» слова-реакції «чай»: «Ви знаєте, як я люблю затишок, затишні сторіз і таку атмосферу тепла у своїй стрічці. А для дому обов'язковими атрибутами є тепла ковдра, ялинка, свічки і смачний гарячий чайок. До речі, ви знали, що @fuzetea\_ua випустили новинку: чай, який можна пити і холодним, і гарячим?» (@yana.negoda, 27.12.19). Можна припустити, що відбувається імпліцитний сугестивний вплив адресанта на адресата (на його преференції, звички, вподобання) з метою викликати бажання придбати чай. Маніпулювання свідомістю реципієнтів здійснюється повторним введенням у рекламне повідомлення однокоренових слів різночастиномовної належності («затишок», «затишні»), прикметників типу обов'язковий, необхідний; антонімів «і холодним, і гарячим» задля акцентування уваги на перевагах рекламованої продукції. У такому випадку «домінує права півкуля головного мозку, яка відповідає за емоції, а ліва, що відповідає за логіку, розуміння, <...> пригнічена, ніби вимкнута» [6, с. 57].

**2. Посилання на авторитет.** Ця стратегія маніпулювання відома ще як «трансфер» [29, с. 203]. Її особливість ґрунтується на ненав'язливому та, на перший погляд, непомітному згадуванні відомої чи впливової особистості, внаслідок чого виникає ілюзія, що той, на кого покликаються, згодний із адресатом. Найдієвіший вплив на користувачів соціальних мереж справляють дописи з нібито «обґрунтованими» аргументами. Дехто тлумачить її як «аргументативна стратегія», що, на думку дослідниці С. Нерян, «має на меті пояснення, доведення і переконання в істинності певних тверджень і вплив на адресата за допомогою раціональних засобів» [26, с. 79]. Суттєвою ознакою є посилання на джерело інформації, яке підтверджує переконання адресата, без вказівки імен: *«Колись один відомий американець зверхньо сказав: «Панство повторюється. Як казав класик, так це вже було»* (Facebook; 30.01.21). Такий спосіб покликання зумовлює концентрацію уваги об'єкта маніпулювання і під впливом соціальних доказів спричиняє спрацьовування «психічного зараження» думкою. Розгляньмо інші приклади : *«Експерти зазначають, що максимальний рівень забруднення повітря в столиці може бути з показником 50»* (Facebook, 09.04.20); *«Ми, українці, – простий народ, і виберемось. Як каже класик, «і кожен фініш, це, по суті, старт»* (@yulia.valchyshyn, 10.03.20). Адресанти посилаються на загальні джерела без зайвого уточнення, щоби створити ілюзію достовірності і викликати сенсаційність повідомлення. Саме тому стратегія «посилання на невідомий авторитет» витлумачена дослідницею О. Іссерс як «аргумент до несміливості» [17, с. 231]. До того ж відповідальності за твердження, якщо воно помилкове, автори не несуть.

**3. Тактика «читання думок».** Часто адресант, щоб ідентифікувати реципієнтів із собою, застосовує універсальні мовні звороти, типу *«усі нормальні люди розуміють, що...»*, *«кожна друга людина знає, що»*, *«усім відомо»*, *«ніхто не заперечуватиме, що...»*. Стратегію «читання думок» на Заході означають «спільним фургоном», або «фургоном з оркестром» (від англ. *band wagon*). Механізми маніпулятивної лінгвістики набувають неабиякого

значення в соціальних мережах через експлуатацію ідеї «кола своїх» для включення в дискурс лінгвістичних структур спільності й довіри тощо.

Тактика «читання думок» пов'язана з активізацією психологічних механізмів, зорієнтованих на бажання людини належати до певної спільноти. Наприклад: «Усім відомо, що щастя не купиш, але можна придбати плюшеву піжамку...» (Facebook, 12.01.21); «Цього року Україна, як і весь світ, відзначатиме Великдень вдома» (Facebook, 18.04.20); «Усім нам відомо, що цукор – шкідливий для організму, а це означає, що варто його виключити з раціону» (Facebook, 06.01.21); «Всі, хто були малими, дивилися американські фільми, де у дітей є улюблена іграшка-талісман» (@yulia.valchyshyn, 15.11.19); «Я знаю, що ми всі такі» (@darina\_zapesochnaya, 22.02.20); «Це мастхев для всіх, хто шукає універсальну модель взуття» (@\_verbaaa\_, 16.08.19). Адресанти використовують слабкість людської психіки, навіюючи таким чином думку колективності: «*всі вже придбали товар/ всі були малими/ ви ж – нормальні люди/ усім відомо*». За допомогою таких універсальних висловів автори дописів ніби програмують реципієнта на прийняття рішення, яке вигідне адресантові маніпулювання, і підштовхують адресата до того, що він починає мимоволі поділяти позицію, подану в текстах, і згодом безумовно їй довіряти. Погоджуємось із думкою дослідниці Ж. Горіної, яка, аналізуючи іміджеві слогани комерційної і соціальної реклам, наголошує на деіндивідуалізації особистості: «Людина виступає не суб'єктом, а об'єктом впливу в загальній масі споживачів медіа, для неї створюваних та їй пропонованих» [9, с. 17]. Можна також стверджувати, що маніпулятивна тактика «читання думок» є спекуляцією на рівні вірогідності повідомлюваного і спрямована на те, щоб подати ймовірний умовивід як цілком очевидний висновок.

**4. «Моделювання особистості адресата».** Сугестивна комунікація в Інтернеті, як слушно зазначають автори колективної наукової праці, «базується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути емпатія» [29, с. 168]. Маніпуляції свідомістю користувачів соціальних мереж найбільш дієво

застосовують у тих мережових співтовариствах, де комунікація ґрунтується на довірі, симпатії, співчутті й розумінні, внаслідок чого знижується рівень критичності у сприйнятті інформації. У безпосередньому зв'язку з підсвідомим існує так звана «мішень» (target), тобто «ті особливості особистості, її слабкості, потреби та бажання, на які впливає ініціатор, і в результаті цього об'єкт ухвалює потрібне ініціаторові рішення» [39, с. 283]. Зокрема тактику «модельовання особистості адресата» докладно розробила вчена О. Іссерс [17], зосереджуючись на особливостях формування комунікативної ситуації, де індивід відчуває себе «як дома», де все спрямовано на задоволення його потреб (у їжі, безпеці, розвагах тощо). Зміст повідомлюваного, підпорядкований такій тактиці, особливо переконливий, відтак дослідники говорять у такому випадку про «приватизацію знань» (А. Баранов, О. Горошко, О. Іссерс, В. Кашкін та ін.).

У мережевому співтоваристві моделюється так звана ситуація «автор та адресат – знайомі люди». Вербальний компонент охоплює використання адресного компонента, вираженого особовими («ви», «ти», «ми») і присвійними («твій», «ваши», «наші») займенниками: «Ви просили нагадати постачальника взуття» (@\_verbaaa\_, 15.04.19); «Наступним переможцем можеш стати саме ти!» (@\_verbaaa\_, 23.02.19); «Сьогодні вирішуєте Ви!» (@darina\_zapesochnaaya, 17.01.20); «Дівчата, ми врятовані! Всі знають, що таке мити голову кожен Божий день» (lesia\_nikituk, 02.01.20); «У нас для вас багато яблук. Свято було вчора, але ми будемо дарувати подарунки ще тиждень» (@\_\_samburska, 09.03.20). Маніпулятор створює ілюзію наближення предмета реклами до адресата, виокремлення його з-поміж інших людей (типу «лише/спеціально для тебе»). Отож, вербальний компонент формує психологічний образ адресата, реалізуючи ідею антропоцентричної комунікації й оптимізуючи в такий спосіб процеси сприймання особистості.

**5. Тактика «гра у простонародність»** (англ. *plain folks*). Особливість цієї тактики полягає в наближенні адресанта до своєї цільової аудиторії, іншими словами, входження в довіру «своїх хлопців» (ще одна назва тактики). Деякі дослідники, зокрема Л. Компанцева, В. Петрик, М. Присяжнюк,

називають аналізовану стратегію «амальгамуванням» [29, с. 203] (від фр. *amalgalme* – різнорідна маса, поєднання будь-чого). До основних прийомів мовного впливу в соціальних мережах так само належать переконання, спонукання і навіювання (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Панкратов, Й. Стернін, О. Шелестюк), що є підґрунтям тактики «свої хлопці». Мета аналізованої маніпулятивної тактики – моделювання образу комунікатора через уживання понять із позитивними конотаціями, цінностями через апелювання його приналежності до «людей із народу». Природа такої маніпуляції полягає в наявності «подвійного впливу – поряд з посланим відкрито повідомленням маніпулятор посиляє адресату «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викликає у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпуляторіві» [37, с. 91]. Образ «людини з народу» так чи інакше підсвідомо формує в реципієнтів неабияку довіру. Щоб справити потрібне враження і викликати позитивні емоції, адресант створює семантичне поле «я – свій», реалізація якого полягає у використанні інклюзивного займенника «ми», який акцентує на тому, що автор повідомлення належить до числа учасників дії. Наприклад: «У 2019 році ми з вами встановили рекорд – створили найбільшу в історії України фракцію в парламенті.» (Facebook («Слуга народу»), 27.12.19); «Вдячний українському народу за те, що в ці непрості часи ми демонструємо нечувану єдність» (Twitter (Петро Порошенко), 07.08.18); «Цьогоріч Великдень ми зустрічаємо у складних умовах. Але ми вже не раз демонстрували, як вміємо єднатися у важкі часи. Ми стаємо як одна родина і йдемо пліч-о-пліч на допомогу один одному» (Twitter (Петро Порошенко), 19.04.20).

Науковець Є. Доценко, досліджуючи психологічний аспект маніпуляцій, зауважує, що використання «ми чи ми з вами об'єднує краще, ніж роздільне я і ти (ви)» [14, с. 111-112]. Наприклад: «Чорнобильська катастрофа, розвал Союзу, <...>, фінансові обвали, потужні екологічні виклики... Все це в межах одного життя скинулося на голови десятків мільйонів, на нас з Вами... виклики/завдання на нас з Вами чекають попереду. ...ми з Вами знаємо, що буде тоді, і вже не перший рік знаємо» (Facebook, Анатолій Гриценко,

17.04.20). Автори публікацій, свідомо використовуючи займенник «ми» або його відмінкову форму «нас», наголошують на тому, що вони близькі з аудиторією, що вони належать до одного соціального кола, яке позначене лексемою «народ». Розгляньмо інший приклад: *«За моєю спиною не таїться олігарх чи політик. Я йду на вибори самотужки і така ж проста людина як ви. ...Впевнений, що мої знання і досвід, а також людяність і відповідальність допоможуть відновити довіру до народного обранця.»* (@ivan.voitashek, 16.07.19). Автор цього допису, використовуючи лексеми «олігарх», «політик» контекстуально ніби створює антонімічну пару із словосполученням «народний обранець», вказуючи на те, що він нічим не відрізняється від своїх виборців.

**6. Тактика повторення.** Повторювання є одними із механізмів засвоєння мови і реалій довкілля, які допомагають закарбуванню в пам'яті того, з чим люди мають справу щоденно, а потім уже й концентрації уваги на певних поняттях. На підтвердження висновків О. Рудої, що «досягнення впливового ефекту відбувається за рахунок надлишковості – повтор підсилює ілюкцію експресива і, відповідно, виконує апелятивну функцію й утримує увагу реципієнтів» [32, с. 138], наведемо такий приклад: *«Я стояв, стою і стоятиму на захисті нашої землі доти, доки не буде приведено до ладу всі реєстри, доти, доки не буде виявлено скільки і кому «в темну» передали землі сільгосппризначення під забудови чи інші цілі»* (Facebook, 03.09.19). В аналізованому прикладі повторення має градаційний характер, який реалізується через нанизування дієслів у трьох часових формах – минулої, теперішньої і майбутньої, а також розширення поля темпоральності шляхом уживанням сполучника «доки» зі співвідносним словом «доти», що вказує на непохитність думок і суджень адресанта. Аналізуючи повтори в публікаціях досліджуваних соціальних мереж, ми звернули увагу на морфемні повтори: *«Тупий і тупіший від тупого: нардеп від «Слуги народу» фесрично зганьбила своїх однопартійців»* (Twitter, 08.02.20). Вони за звичай позначені емоційною конотацією, яка є віддзеркаленням глузливого ставлення до повідомлюваної інформації. Анафоричні одиниці так чи інакше апелюють до дії механізмів

оперативної і довготривалої пам'яті. Водночас за умови постійного повторювання та використання певні вислови, лексеми, мовні кліше і штампи згодом перетворюються на стійкі стереотипи (напр., «окупанти», «бандерівці», «переживати кризу», «подати у відставку», «когнітивний дисонанс», «імперія зла» вже міцно увійшли в мас-медійний і мережевий дискурс).

**7. Тактика нагнітання паніки.** Одним із найпоширеніших засобів маніпулювання масовою свідомістю є нагнітання паніки і виклик емоції страху. Інформація, в якій домінують посилення з негативним забарвленням, фактично безперешкодно потрапляє в несвідоме, а через деякий час – у свідоме. Останнім часом окреслилася виразна тенденція нагнітання паніки через ЗМІ і соціальні мережі навколо суспільної теми «Коронавірусна інфекція (COVID-19)». Засобом навіювання страху є нескінченна статистика: число тих, хто захворів, одужав, помер. Сучасна стрічка новин у соціальних мережах аж занадто перенасичена математичною статистикою. Не випадково, на думку дослідників, саме числівники є основними об'єктами маніпуляції, тому що вони, на відміну від інших частин мови, володіють «авторитетом точності» [38, с. 95]. По-перше, введення в текст «цифрової інформації» неодмінно приверне увагу читача, внаслідок чого вона краще закарбується у свідомості; по-друге, статистика здатна створювати приголомшливу сенсацію, перебільшувати значення події, а отже, викликати потрібну адресантові емоційну реакцію. Наприклад: «В Україні зафіксовано 6125 випадків коронавірусної хвороби COVID-19. За даними ЦГЗ, станом на 9:00 21 квітня в Україні 6125 лабораторно підтверджених випадків COVID-19, з них 161 летальний, 367 пацієнтів одужали. За добу зафіксовано 415 нових випадків» (Facebook, 21.04.20); «За останню добу виявлено 424 нові випадки, з них 32 у дітей і 107 у медичних працівників. Госпіталізовано у заклади охорони здоров'я 90 осіб. За добу одужало 57 осіб (з них 9 дітей), померло 13 осіб» (Facebook, 22.04.20). Цифрова інформація в аналізованих дописах виконує не стільки інформаційну функцію, скільки має на меті підсилити функцію впливу, створюючи психологічний тиск і нагнітання паніки. Часом із маніпулятивною метою подається так звана

«розмита» статистика: *«Перехворіє 80% популяції... Помре за різними оцінками від 3% до 10% захворілих»* (Facebook, 06.04.20); *«За одним із варіантів, ймовірність якого досягає 60%, на 22-23 квітня Україні буде 44-45 тисяч хворих. Орієнтовно, 3 000 осіб помре»* (Twitter, 09.04.20). Статистичні дані, наведені в цих публікаціях, хоч і не є достовірними, позаяк впливають на викривлене сприймання епідеміологічної ситуації у світі і в Україні. Для того, щоб маніпулювати свідомістю читачів і навіювати страх, автори дописів, блогери, журналісти, не посилаючись на перевірені джерела інформації, перенасичують текст числівниками, які, як відомо, мають властивість «застрягати в мозку», до того ж ця інформація неодмінно супроводжується фотографіями хворих, відео з поховань, а також кодується за допомогою мережевого флешмобу зі слоганом, типу *«Залишайся вдома!»* [9].

## **2.1. Полікодова інформація в мережевих дописах Instagram, Facebook, Twitter, Telegram-каналів**

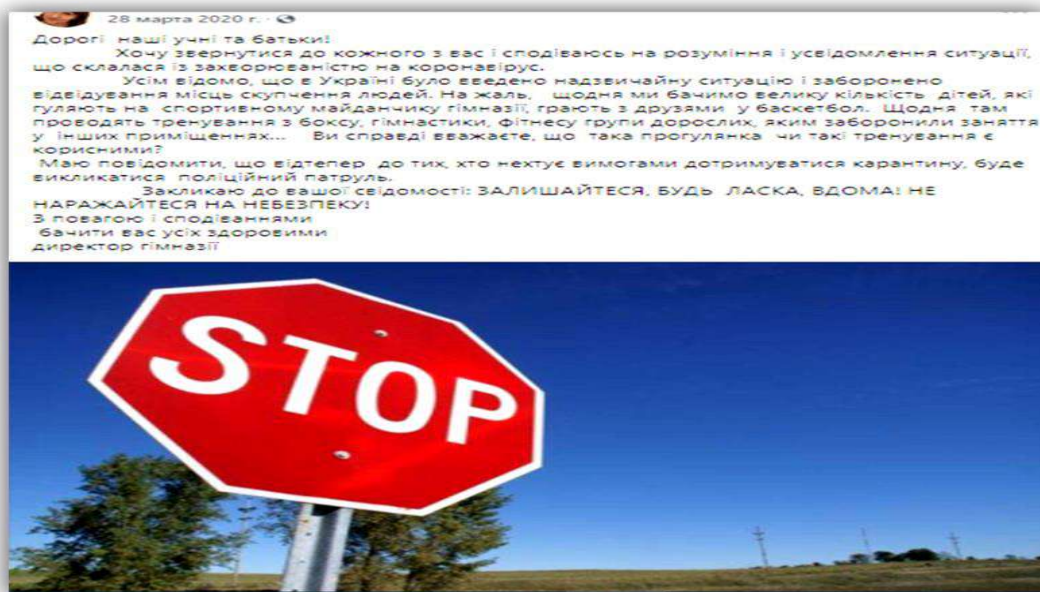
Найбільш потужним чинником декодування інформації під час віртуальної комунікації в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, Telegram є, безперечно, невербальний канал. Слушними з цього приводу є висновки дослідників, що «зображення може або доповнювати вербальне повідомлення, або мати основне інформаційне навантаження, або взагалі замінити вербальне послання» [8, с. 45-47]. Поєднання текстового компонента разом із параграфемними засобами (графічна сегментація тексту, пробіли, шрифт, курсив, лінії підкреслення і закреслення, пунктуаційні знаки, схеми, малюнки, фото тощо [1, с. 5]) породжує нові смисли, додаткові асоціації, утворюючи полікодовий текст, у якому вербальний і невербальний компоненти мають одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата [1]. Отже, креолізований або полікодовий текст є окремим різновидом мережевого дискурсу, який має на меті не просто поінформувати, а переконати і вплинути, оскільки «в процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне



декодування закладеної в ньому інформації, внаслідок чого створюється єдиний загальний концепт (сенс) креолізованого тексту» [36, с. 26].

Маніпулятивний вплив здійснюється, скажімо, через використання великих літер (Caps Lock), що має на меті привернення уваги чи маніфестацію емоційної напруги адресанта. Наведемо нижче приклад: «Закликаю до вашої свідомості: **ЗАЛИШАЙТЕСЯ, БУДЬ ЛАСКА, ВДОМА! НЕ НАРАЖАЙТЕСЯ НА НЕБЕЗПЕКУ!**» (Facebook, 28.03.20). Написання тексту через Caps Lock змушує читачів із-посеред великого допису звернути увагу саме на ці речення, до того ж інформація супроводжується ілюстрацією, на якій зображено знак STOP (прирівнюється до закликів типу «Стій!», «Зупинись!», «Не йди!»).

Рис. 1



Або інший приклад: «Це просто **НЕЙМОВІРНО** 🔥 В честь свого **ДНЯ НАРОДЖЕННЯ** я запускаю свій іменний **МАСШТАБНИЙ РОЗІГРАШ ПРИЗІВ** ★ Я знаю чого тобі не вистачає – це **MERCEDES C-class**» (@lyudashollywooda, 26.01.21). У дописі інстаблогерка, по-перше, начебто інформує своїх фоловерів, що вона запускає розіграш призів і робить це у власний День народження (сенсація!); по-друге, @lyudashollywooda використовує великі літери лише в тих словах, які сконцентровані на грі з примітивним – людськими почуттями і бажаннями. Підступність такого маніпулятивного

прийому полягає в тому, що навіть якщо реципієнт, прочитавши пост, все одно не планує брати участі в розіграші, маніпуляторка вже частково досягла своєї мети: адресат, як мінімум, поінформований про День народження блогера і, можливо, або привітає його, або далі поширюватиме цю новину, а як наслідок – збільшення активу в @lyudashollywooda. Натомість погоджуємося зі спостереженнями Н. Кутузи, яка вважає, що подібні типи маніпуляції можуть мати й негативні наслідки: «...нав'язуючи переважно непотрібне, некорисне людині, завдають їй шкоди, в тому числі моральної та навіть психофізіологічної – викликається штучно стан тривоги, страху, роздратованості, і подальше подання позитивної інформації не сприяє стовідсотковому збалансуванню, гармонізації психологічного стану» [22, с. 142].

Відомі політики на власних сторінках у соціальних мережах теж залишають дописи, у яких вдаються до впливу на свідомість підписників через написання слів Caps Lock: «Запорізький міст. Перша черга. **ХОТІЛИ** збудувати ще в 1965, а ми **ЗМОГЛИ** у 2020» (@zelenskiy\_official, 24.12.20). Слова, виділені великими літерами, становлять контекстуальну антитезу, що надає тексту додаткового підсилювального ефекту – позиціонування нинішньої влади як тієї, що виконує свої обіцянки, на відміну від попередніх.

У дописах на сторінках соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter популярні також емотикони (емоджі) – кольорові піктограми із зображенням, які прикрашаючи текст, допомагають авторам передати свої емоції без зайвих слів. За висновками дослідниці С. Нерян, «графічні позначки вираження емоцій дописувача посилюють не раціональний, а емоційний компонент аргументації» [26, с. 36]. Відтак наявність емотіонів у дописах оптимізує, по-перше, саму візуалізацію, що сприяє легшому сприйняттю повідомлення, а, по-друге, концентрує увагу реципієнтів на яскравому оформленні. Наприклад: «Тільки безсердечна 🐸 не вліпить тут вподобайку 😊 Милота ж, ну? У вас теж сніжарищеєєєєє? ☁» (@njashka\_\_, 29.01.21). Використання мережевих емотіонів пов'язане з маніпулятивним впливом: так, візуалізуючи слово

«жаба», автор завуальовує намір заохотити фоловерів, хто не вважає себе жабою (а це всі), натиснути на вподобайку. Розглянемо інші приклади: «Кому 450.000 ГРИВЕНЬ або 1.000.000₽ або 20 айфонів, Терміново **???**  ЦІЛИХ 10шт НОВИХ 12 PRO!!! I ще  10шт - Айфон 11!! або грошова альтернатива » (@valeria\_yurchenko, 28.01.21); «Вітаю усіх зі святами та запрошую до Roshen Winter Village. Там на вас чекає справжня зимова казка, я перевірів » (@petroporoshenko, 27.12.21). У першому випадку емоції та переобтяження тексту знаками оклику й питання не лише віддзеркалюють емоційний стан мовця, а й певним чином прогнозують реакцію читачів, очікувану адресантом, – здивування, бажання виграти айфон або гроші. У другому дописі поєднано два прийоми маніпулювання – мовна тактика «посилання на авторитет» і графічне передавання стану репрезентанта повідомлення – , що налаштовує його френдів, фоловерів на позитивні емоції і викликає почуття довіри (така собі експлікована реклама Roshen Winter Village).

Наявність зображення, як було зазначено вище, або спонукає до потрібних асоціацій, або доповнює вербальне повідомлення, або несе основне інформаційне навантаження, або замінює текстове повідомлення. Одним із прийомів маніпулювання масовою свідомістю є використання опозитивних ілюстрацій, які вступаючи в суперечність із повідомлюваним, слугують засобом привернення уваги адресатів. Наприклад, @o\_zalisko в дописі від 16.01.21 розміщує текст під фотографією, на якій він зображений у толстовці із промовистим надписом «Не розмовляйте зі мною!»:

Рис. 2



Невербальний компонент підсилює маніпулювання цільовою аудиторією, адже розмістивши допис із таким іконічним засобом, автор створює ефект інтриги і сенсаційності, тоді як насправді вербальний складник публікації не відповідає невербальному. Проте адресати, частково занурившись у стан ілюзорної інтриги, починають читати допис, й інформація, розміщена в ньому, залишається в пам'яті («...на каналі «Україна» вже сьогодні стартує шоу *МАСКА*»), крім того, публікація містить емоції (😬, 🤔, 🐵, 😊), які підсилюють маніпулятивний вплив на чуттєву сферу підписників.

Дописи користувачів соціальних мереж супроводжуються зображенням, як параграфемним засобом, щоб створити в читачів певне уявлення про важливі події та сформувати прогнозовану суспільну думку. Яскравим прикладом може слугувати реакція відомого освітянина Олександра Авраменка на нещодавню резонансну подію: 28 січня 2021 року Окружний адміністративний суд Києва скасував постанову Кабміну № 437 «Питання українського правопису» (від 22 травня 2019 року). У цьому тексті автор послуговується видільною ілюстрацією, яка натомість увиразнює ракурс вербальної інформації:

Рис. 3



у першій частині допису вказано на причину обурення, а зображення виступає одночасно і засобом привернення уваги читачів, і засобом впливу на



сприйняття повідомлюваного – кодування новини в прогнозованому напрямі – через сміх до негативної реакції освітянської мережевої спільноти.

Популярними є публікації в Telegram-каналах, у яких вербальний компонент поєднано з іконічним зображенням іронічного змісту. Маніпулятивна комунікація, що побудована на «горизонтах очікування», скерована на формування поведінкових настанов через вплив на підсвідомість. Фіксуємо так само маніпулятивні прийоми, реалізовані через поєднання вербального компонента з іконічним видільним, який, за О. Поймановою, є таким, що «підкреслює аспект вербальної інформації» [30, с. 21].

Рис. 4.



Рис. 5.



Тематика дописів, у яких простежуємо «горизонти очікування», передовсім пов'язана із політичним дискурсом, оскільки іконічні засоби кодуються за негативними характеристиками, адресованими українським політикам. Приклади таких маніпуляцій наближаються до проявів «тролінгу» – «провокативної поведінки» [20, с. 96], яка, за М. Бахтіним, ґрунтується на

іронії, сарказмі, висміюванні певного об'єкта або опонента комунікативної взаємодії, що не передбачає прямих образ, принижень чи звинувачень.

Рис. 6



Рис. 7



У соціальних мережах (зокрема в Telegram-каналах) тролінг є популярним засобом мовного маніпулювання, який представлений здебільшого у вигляді так званих інтернет-мемів:

Рис. 8



Рис. 9

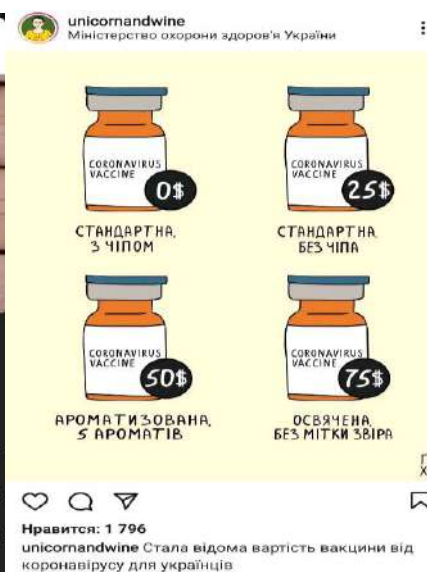


Рис. 10



Як бачимо, досліджуваний маніпулятивний вплив полягає в поєднанні оцінних суджень з інформаційним контекстом, коли поряд із повідомленням/аргументацією подається оцінний компонент (ілюстрація). Таким чином, креолізовані тексти соціальних мереж, ефективні за рахунок полікодовості, впливаючи на соціально-психологічно невідготовлених реципієнтів: пряме значення є експліцитним, а переносне – імпліцитним.

## ВИСНОВКИ

У процесі аналізу віртуальної комунікації українського сегменту соціальних мереж Instagram, Twitter, Facebook, Telegram-каналів виявлено, що маніпуляції здійснюють з допомогою вербальних і невербальних засобів. Комбінування різнорівневих засобів мови дозволяє правильно розставити смислові акценти, які сприяють непомітному впливу на когнітивну, емоційну чи поведінкову сфери життєдіяльності адресата, створюючи ілюзію самостійного ухвалення рішень. Важливу роль у впливі на масову свідомість широкої аудиторії підписників, віртуальних френдів або випадкових читачів відіграють розмовно-побутова лексика, мовні кліше з використанням прийому «наклеювання ярликів», слова-амеби, стилістичні фігури, художні тропи, невмотивовані узагальнення, мовна гра, зокрема в мережевих заголовках і под.

З'ясовано, що в мережевому дискурсі Instagram, Twitter, Facebook, Telegram-каналів сприйняття полікодової інформації відбувається на зоро-слуховому рівні (дописи зі світлинами, параграфемні засоби, аудіофайли). Відповідно, маніпулятивний вплив у соціальних мережах здійснюється так само і через засоби невербального каналу комунікації: емоції, шрифт (курсив і Caps Lock), пунктуаційні знаки, іконічні зображення (фото, малюнки, гіфки, «меми» – видільні, опозитивні, образотворчо-центричні).

Аналіз публікацій популярних блогерів, інтернет-журналістів, політиків або лідерів суспільних думок у пабліках з соціальних мереж Instagram, Twitter, Facebook, Telegram-канал, по-перше, уможливив розподіл засобів маніпулятивного впливу на вербальні (за мовними рівнями, за способами вираження) й іконічні чи невербальні (див. додаток А); по-друге, засвідчив, що найпоширенішими є такі мовні стратегії і тактики маніпулятивного впливу: НЛП (нейролінгвістичне програмування), посилення на авторитет, «читання думок», «моделювання особистості адресата», «гра у простонародність», тактики повторення інформації і нагнітання паніки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Москва: Академия, 2003. 128 с.
2. Анохина В. С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2008. № 56. С. 64-71. URL: <http://docplayer.ru/35310604-Strategii-i-taktiki-kommunikativnogo-povedeniya-v-maloy-socialnoy-gruppe-seme.html> (дата звернення: 24.01.20).
3. Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: учеб. Пособие. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 576 с. URL: [http://psychlib.ru/mgppu/Bsp-2001/Bsp-576.htm#\\$p1](http://psychlib.ru/mgppu/Bsp-2001/Bsp-576.htm#$p1) (дата звернення: 25.01.21).
4. Болинджер Д. Л. М. Истина – проблема лингвистическая. *Язык и моделирование социального взаимодействия* / за ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 23-43. URL: [http://genhis.philol.msu.ru/article\\_85.shtml](http://genhis.philol.msu.ru/article_85.shtml) (дата звернення: 06.12.20).
5. Виноградова С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2010. № 2. С. 95–101.
6. Гамова Г. І. Ораторське мистецтво: навч. посіб. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. 172 с. URL: [http://kbuapa.kharkov.ua/prometeus/resources/PD/library/lib\\_002.pdf](http://kbuapa.kharkov.ua/prometeus/resources/PD/library/lib_002.pdf). (дата звернення: 27.12.20).
7. Гладкобородов И. А. Что такое фабрика мотивации, или Почему в Интернете не стыдно манипулировать людьми. *Theory&practice*, 2009-2012. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/2762-что-такое-fabrika-motivatsii-ili-pochemu-v-internete-ne-stydno-manipulirovat-lyudmi> (дата звернення: 25.01.21).
8. Горіна Ж. Д. Методична презентація рекламних медіатекстів на освітньому web-порталі. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Педагогічні науки*. 2016. № 6.



С. 44-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpuuppp\\_2016\\_6\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpuuppp_2016_6_10) (дата звернення: 29.01.21).

9. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіа текстах. *Вісник Одеського національного університету*. Т. 24. Вип. 1(19). Серія: Філологія. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019. С. 14-20.

10. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих науковців (м. Одеса, 26-27 листопада 2020 р.) [Електронне видання]: зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина, Л. І. Прокопенко. Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2020. С. 38-43. URL: [ЗБІРНИК\\_2020.pdf](#) (дата звернення: 25.01.21).

11. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42384/1/978-5-7996-1807-0\\_2016.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42384/1/978-5-7996-1807-0_2016.pdf) (дата звернення: 22.01.21).

12. Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури як засiб манiпулятивного впливу в рекламi косметичних засобiв. *Науковi записки Нацiонального унiверситету «Острозька академiя»*. Серiя : Фiлологiчна. 2015. Вип. 53. С. 72-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_53\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_53_30) (дата звернення: 19.01.201).

13. Грошева А. В. Способы речевого манипулирования в социальных сетях при репрезентации концепта «женщина» (на примере социальной сети «Вконтакте»). *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 4 (26). С. 70-74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-rechevogo-manipulirovaniya-v-sotsialnyh-setyah-pri-reprezentatsii-kontsepta-zhenschina-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer> (дата звернення: 17.01.21).

14. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/28498/> (дата звернення: 27.01.21).
15. Ежова Е. Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве. *Реклама и искусство*: сб. науч. трудов. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т. 1. С. 75-94.
16. Ільницька Л. Л. Глибинні і поверхневі структури НЛП комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. праць / за ред. кол. О. І. Чередниченко, А. Д. Белова, Г. Г. Крючков та ін. Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філології; 2003. Вип. 9. С. 115-120.
17. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с. URL: <https://docplayer.ru/27141592-Rechevoe-vozdeystvie-o-s-issers-uchebnoe-posobie-posobiya-dlya-studentov-vuzov-obuchayushchihsya-po-napravleniyu.html> (дата звернення: 26.01.21).
18. Ковалевська А. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. О.: Астропринт, 2009. 400 с.
19. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: автореф. дис. ... канд. філол. наук.: 10.02.01. НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К., 2003. 19 с.
20. Кожевникова К. Об аспектах связности в тексте как целом. В кн.: Синтаксис текста. М.: Наука, 1974. С. 49-112.
21. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. 176 с. URL: <https://rucont.ru/file.ashx?guid=46cebed7-dedc-4ab0-8063-c029f692269d> (дата звернення: 23.01.21).
22. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
23. Леонтьева Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Львівський національний університет ім. Івана Франка. К., 2004. 298 с.

24. Лигачова Н. Л. Детектор медіа. URL: <https://www.facebook.com/DetectorMedia> (дата звернення: 26.01.21).
25. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: підручник / за ред. Л. І. Мацько. К.: Вища шк., 2003. 462 с. URL: [http://litmisto.org.ua/?page\\_id=7116](http://litmisto.org.ua/?page_id=7116) (дата звернення: 29.01.21).
26. Нерян С. О. Аргументативний дискурс української інтернет-комунікації в соцмережах: лінгвопрагматичний аспект [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2020. - 221 с.
27. Нерян С. О. Мовні засоби аргументації в мережевому спілкуванні : (на матеріалі дописів українськомовного сегмента Facebook). *Закарпатські філологічні студії*. 2019. № 8, т. 1. С. 22-26.
28. Овруцький А. В. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/903024/> (дата звернення: 17.01.21).
29. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с. URL: [https://mil.univ.kiev.ua/files/29\\_965691167.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf) (дата звернення: 26.12.20).
30. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. Москва, 1997. 237 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000161963> (дата звернення: 31.01.21).
31. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с. URL: <https://issuu.com/256288/docs/> (дата звернення: 31.01.21).
32. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. К.: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: [http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc\\_staff/Documents/ruda-o.pdf](http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf) (дата звернення: 27.01.21).

33. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm> (дата звернення: 29.01.21).
34. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов*. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 195–222. URL: <https://classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/worddocuments/5.htm> (дата звернення: 30.01.21).
35. Сірінюк-Долгарьова К. Г. Інтеграція та глокалізація світових мас-медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 22-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_7) (дата звернення: 28.01.21).
36. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект: монография. Москва, 2005. 220 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2006-01-013-sonin-a-g-ponimanie-polikodovyh-tekstov-kognitivnyy-aspekt-m-2005-220-s> (дата звернення: 31.01.21).
37. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2011. № 694. С. 90-98. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf> (дата звернення: 27.01.21).
38. Тертичный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2006. № 4. С. 93-104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-zhurnalistskiy-tekst> (дата звернення: 30.01.21).
39. Чиж О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ. *Молодой учёный*. 2012. № 3 (38). С. 282-284. URL: <https://moluch.ru/archive/38/4402/> (дата звернення: 31.01.21).

## СЛОВНИКОВО-ДОВІДНИКОВІ ДЖЕРЕЛА

40. Академічний тлумачний словник української мови: в 11 тт. / за ред. І. К. Білодіда. АН УРСР. Інститут мовознавства. К.: Наукова думка, 1970—1980. URL: <http://sum.in.ua/>. (дата звернення: 17.01.21).

41. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170 000 слів і словосполучень / В. Т. Бусел (уклад. і голов. ред.) К.: Ірпінь: Перун, 2004. 1440 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989>. (дата звернення: 27.01.21).

42. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / под. общ. ред. А. П. Скородникова, Е. Н. Ширяева, Л. Ю. Иванова. М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. 840 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=oV-LAQAAQBAJ&pg>. (дата звернення: 19.01.21).

43. Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. Ярцевой В. Н.; издание 2-е, доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/>. (дата звернення: 23.01.21).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

| ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ДОПИСАХ<br>КОРИСТУВАЧІВ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО СЕГМЕНТА СОЦІАЛЬНИХ<br>МЕРЕЖ FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TELEGRAM-КАНАЛАХ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ВЕРБАЛЬНІ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | НЕВЕРБАЛЬНІ                                                                                                                                                                                                                                                              |
| За мовними рівнями                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | За способами вираження                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><u>1) фоносемантичний рівень:</u><br/>використання рими, асонансу, алітерації;</p> <p><u>2) морфологічний рівень:</u><br/>заміна, усічення, перестановка, додавання морфем;</p> <p><u>3) лексичний рівень:</u> вживання тропів, мовної гри, емоційної та оцінної лексики, модальних і спонукальних дієслів тощо;</p> <p><u>4) синтаксичний рівень:</u><br/>вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта, використання пасиву, градації, вживання непрямих мовленнєвих актів;</p> <p><u>5) прагматичний рівень:</u><br/>постановка риторичних запитань і звертань.</p> | <p>1) <u>НЛП</u><br/>(нейролінгвістичне програмування);</p> <p>2) <u>посилання на авторитет:</u></p> <p>3) <u>«читання думок»;</u></p> <p>4) <u>«модельовання особистості адресата»;</u></p> <p>5) <u>«гра у простонародність»;</u></p> <p>6) <u>повторення інформації;</u></p> <p>7) <u>тактика нагнітання паніки.</u></p> | <p>1) <u>емоції</u>;</p> <p>2) <u>шрифт</u> (Caps Lock і курсив);</p> <p>3) <u>пунктуаційні знаки;</u></p> <p>4) <u>малюнки, зображення:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- видільні;</li> <li>- опозитивні;</li> <li>- образотворчо-центричні.</li> </ul> |