
ДОПИСИ В МЕДІАДИСКУРСІ: МАНІПУЛЯТИВНІ ЕФЕКТИ ІПСО

Тельпіс Д. М.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-15>

ВСТУП

Найбільш популярним середовищем для впровадження інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПСО) проти української аудиторії у період повномасштабного вторгнення російсько-української війни стали соціальні медіа, котрі завдяки своїй всеохопності, глобальності, швидкості та орієнтації на масовість забезпечують маніпуляторів можливість реалізувати потужний комунікативний вплив на противника. Ефективному маніпулятивному впливу в ІПСО має сприяти ще й відповідно обрана цільова аудиторія, що може досягатися шляхом застосування в медіадискурсі спеціальних дописів, які спонукають користувачів несвідомо потрапляти в шкідливу інформаційну бульбашку. Як було визначено в наших попередніх розвідках, в українському сегменті соціальних медіа масово поширювались дописи-стимулятори, що скеровані на прихований збір цифрових слідів, аналіз яких уможливорює ранжування аудиторії відповідно до потреб маніпулятора¹. Наслідком цього стає формування груп користувачів, котрі стають жертвами поточних і запланованих надалі російських ІПСО.

Застосування таких дописів у медіадискурсі має на меті якомога скоріше та потужніше вплинути на користувача, аби спровокувати його відреагувати на допис (поставити емодзі, залишити коментар, зробити репост тощо), де загальний ефект досягається вдалим підбором маніпулем лінгвального та екстралінгвального характеру. Тому дослідження маніпулятивних аспектів дописів у медіадискурсі дасть змогу виявити шляхи впливу на українських користувачів з метою їхньої подальшої нейтралізації.

¹ Тельпіс Д. М. Маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції» під час формування інформаційної бульбашки в ІПСО. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. Том 29. Вип. № 1(29) Одеса, 2024. С. 45.

Об'єктом дослідження є медіадискурс, **предметом** – маніпулятивні ефекти дописів, що актуалізуються під час реалізації ІПсО.

Метою розвідки є увиразнення маніпулятивної специфіки дописів, котрі розповсюджуються під час реалізації ІПсО в медіадискурсі, що визначає реалізацію таких **завдань**: 1) схарактеризувати маніпуляцію як різновид комунікативного впливу; 2) окреслити особливості медіадискурсу як середовище реалізації ІПсО; 3) визначити екстралінгвальні маркери маніпулятивного впливу в дописах, котрі поширюються під час реалізації ІПсО; 4) ідентифікувати лінгвальні маркери маніпуляції у визначених дописах.

У процесі дослідження нами було використано описовий метод для характеристики феномена маніпуляції, медіадискурсу. Методи аналізу й синтезу слугували для ідентифікації лінгвальних та екстралінгвальних маркерів маніпуляції й об'єднання їх в єдину систему. Компонентний аналіз дав змогу окреслити семантичне навантаження досліджуваних дописів, контекстуально-інтерпретаційний аналіз – встановити їхнє функційне навантаження. Дискурс-аналіз було застосовано для визначення контексту розповсюдження маніпулятивних повідомлень, а також співвіднесення їх з низкою екстралінгвальних чинників. Метод індукції було використано для конкретизації загальних висновків.

Матеріалом дослідження стали понад 500 текстових фрагментів, опублікованих у мережі «Фейсбук» протягом червня–грудня 2024 року. **Джерельною базою** обрано фейкові дописи-стимулятори, що розповсюджувались впродовж реалізації російських ІПсО.

1. Маніпулятивний вплив у фокусі реалізації ІПсО в медіадискурсі

Маніпулятивний вплив став предметом дослідження багатьох українських та закордонних учених. Наприклад, специфіці маніпуляції в політичному дискурсі присвячені праці І. Голубовської, А. Загнітка, А. Кеніз, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, О. Семенюк, Е. Бераріу, А. Патерлічан, Т. ван Дейка та ін. Детально вивчено маніпулятивний вплив у рекламі різних жанрів у роботах В. Зірки, Н. Кутузи, Н. Слухай, А. Арвей, М. Діаз, Дж. Колемана, Е. Секі-Уайт та ін. На дослідженні маніпулятивності саме медіадискурсу зосереджено увагу в працях Л. Компанцевої, Г. Почепцова, О. Снитко, А. Сотникова, Ф. Веллера, Д. Вівера, Н. Фіцпатріка та ін. Однак маніпулятивні ефекти, що актуалізуються під час реалізації інформаційно-психологічних операцій в медіадискурсі, потребують додаткового вивчення.

Маніпуляція є різновидом комунікативного впливу. Узагалі комунікативний вплив за нейрофізіологічною активацією поділяється на переконання й сугестію. На противагу переконанню, яке зазвичай

розуміють як раціональний вплив на комуніката², сугестію (навіювання) тлумачать як «форму міжособистісного й міжгрупового спілкування, при якому передавання інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного, направленого сигналу на вербальному чи невербальному рівнях»³, що апелює до емоційно-чуттєвої сфери об'єкта впливу⁴. При цьому за векторною скерованістю впливу, відповідно до класифікації проф. Н. Кутузи, комунікативний вплив поділяється на сугестію та маніпуляцію, а «найхарактернішою диференційною ознакою останньої є суто знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія»⁵.

Підкреслимо, що маніпуляція є підґрунтям усіх ІПСО⁶ та найбільш ефективно реалізується в медіадискурсі, під яким розуміємо «тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (через телебачення, радіо, Інтернет, друковану пресу та ін.)»⁷. Серед особливостей медіадискурсу дослідниця І. Мірошніченко виокремлює медіазалежність (тобто залежність від каналу передачі інформації), реалістичність (зануреність у навколишню дійсність), мультимодальність (використання різних систем передачі інформації), інтердискурсивність, скерованість на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту (розірваність у просторі адресата та адресанта), динамічність (інформаційна швидкоплинність), спектакулярність (ефект постановки та видовищність), інтенсивну експресивність⁸. Натомість, як зазначає науковиця А. О'Кіфф, поява соціальних медіа (зокрема, мереж «Ікс», «Фейсбук», «Ютуб» тощо) кардинально змінила уявлення про медіадискурс, адже аудиторія більше не споживає контент у тривалій ізоляції: користувач може миттєво прокоментувати його,

² Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ», 2023. С. 16.

³ Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 81.

⁴ Снитко О., Погорілова М. Мультимодальні тексти сугестивної спрямованості в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 47. Київ, 2023. С. 9.

⁵ Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 143.

⁶ Мегель А., Яремчук М. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти. Київ : Видавничий дім «Скіф», 2022. С. 6.

⁷ Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. С. 96.

⁸ Мірошніченко І. Г. Стилий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. С. 45–50.

поділитися ним у своєму профілі, відреагувати за допомогою емодзі тощо⁹. У такому разі реципієнт більше не є пасивним, а тому його активність може використовуватись маніпулятором під час впровадження ІПСО для формування шкідливого середовища, прискорюючи процес розповсюдження маніпулятивного контенту, що збільшує кількість контактів цільової аудиторії з ним.

Зважаючи на це, соціальні медіа як частина глобальної мережі Інтернет забезпечують «можливість реалізації глобальних маніпулятивних впливів, використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній»¹⁰. Отже, специфічне «ведення» такими маршрутами цільової аудиторії ІПСО в медіадискурсі досягається розповсюдженням спеціальних дописів-стимуляторів, котрі розглядаємо як медіатексти, що провокують користувачів взаємодіяти в різні способи із ними (поставити емодзі, залишити коментар, зробити репост тощо), таким чином приховано долучаючи користувачів до шкідливого середовища реалізації ІПСО.

Ми виявили, що маніпулятори, маючи на меті посилити залученість користувачів, розповсюджують у медіадискурсі дописи-стимулятори таких типів: квазікомеморативні, розшукові, військово-патріотичні, «благодійні», святоково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані, комбіновані¹¹. Загалом такі дописи викликають сильну емоційну реакцію користувача, сприяючи активному його включенню в медіадискурс; це ніби «відкриває» нові можливості для маніпуляторів: завдяки тому, що користувачі взаємодіють із дописами-стимуляторами, ретрансляція шкідливого контенту ІПСО прискорюється.

Оскільки такі дописи сконструйовані за мультимодальним принципом (активують вербальну та візуальну передачу інформації), доцільним є розгляд маніпулем лінгвального та екстралінгвального характеру. Лінгвальні засоби впливу (мовні одиниці графемного, лексико-семантичного, граматичного та стилістичного рівнів) перебувають у фокусі дослідження, адже «мова може розглядатися в цілому як явище сугестивне (сугестивна система). Іншими словами, усі компоненти мови потенційно сугестивні»¹². Вважаємо також, що

⁹ O'Keeffe A. Media and discourse analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis / Gee J.P., Handford M. (eds). London/New York : Routledge, 2012. P. 449.

¹⁰ Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ», 2023. С. 166.

¹¹ Тельпіс Д. М. Маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакцій» під час формування інформаційної бульбашки в ІПСО. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. Том 29. Вип. № 1(29). Одеса, 2024. С. 46.

¹² Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 80.

екстралінгвальна інформація (колір, шрифт, зображення та ін.) у дописах-стимуляторах заслуговує на особливу увагу, бо «якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти менше піддаються осмисленому контролю»¹³. Цей принцип конструювання дописів, де застосовується комбінація мовних та візуальних компонентів, спричиняє потужний «емоційний удар» на сугеренда та змушує його виконати необхідну маніпуляторів дію під час впровадження ІПСО.

2. Екстралінгвальні маніпулеми в дописах-стимуляторах

Провівши моніторинг дописів-стимуляторів, що розповсюджуються в медіадискурсі під час впровадження російських ІПСО протягом червня–грудня 2024 року, ми виокремили такі маніпулеми екстралінгвального характеру: 1) емодзі (пیکтограми-емотикони); 2) капіталізація літер; 3) світлини, створені за допомогою штучного інтелекту (ШІ).

1. Емодзі (пیکтограми-емотикони) є кольоровими зображеннями, які користувачі можуть використовувати для вираження власних емоцій у дописах і коментарях соціальних медіа. Загалом емодзі є «інтуїтивно-зрозумілими та сприяють мовній економії, адже одна пиктограма може замінити ціле речення»¹⁴. Декодування візуального ряду, зокрема емодзі, «здійснюється ніби неусвідомлено, просто “ні з чого” виникає певне емоційне ставлення»¹⁵. Нами було зафіксовано кольорові пиктограми різного емоційного та семантичного навантаження (💙💛 – жовто-сині серця, 🇺🇦 – прапор України, 🍰 – святковий торт, 📺 – подарунок, 🌹 – троянда, 💔 – розбите серце, 🙏 – молитва, подяка чи плескання в долоні залежно від контексту тощо). Основними функціями емодзі в медіадискурсі вважаємо привертання уваги користувачів та забезпечення необхідного маніпуляторів емоційного фону допису. Популярність емодзі в сучасному медіадискурсі обумовлена їхньою яскравістю, легкістю в декодуванні, економією часу сприйняття та спричиняє невід’ємність їхнього використання в дописах під час реалізації ІПСО.

2. Капіталізація, тобто використання великих літер, вказує на «особливу змістову важливість виокремленого фрагмента чи виражає

¹³ Там само. С. 101.

¹⁴ Малишева М. Г. Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія 03 Гуманітарні науки. Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. С. 69.

¹⁵ Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 101.

хвилювання та підвищену емоційну напругу автора»¹⁶, а також «апелює до несвідомого і формує інформацію як інструкцію до дій»¹⁷. У прикладі «*НИХТО так не втомився... Як вони... Низький уклін ЗАХИСНИКАМ Хай Боженька вас оберігає!!* / 🇺🇦💙❤️🇷🇺🌸🌺» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024) написання слів великими літерами покликане привернути увагу до ключових моментів тексту, водночас додаючи повідомленню більшого емоційного навантаження. Зокрема виокремлення лексеми «ЗАХИСНИКИ» скероване на активізацію почуття патріотизму, викликає полярні емоції радості чи співчуття. Натомість капіталізація літер також може сприйматися користувачами як крик¹⁸, що потенційно провокує негативну реакцію комунікативів або взагалі ігнорування допису.

3. Світлини, створені за допомогою ШІ, котрі супроводжують дописи-стимулятори, застосовуються як своєрідний «фотодоказ» наданої маніпуляторами інформації. Генерація зображень за допомогою ШІ не вимагає спеціальних технічних знань і може бути здійснена аматорами, що призводить до масового створення «реалістичного» фейкового контенту, автентичність якого важко перевірити пересічному користувачеві¹⁹.

Герої в таких світлинах обрані не випадково – фейкові фотографії військових та цивільних з інвалідністю, людей старшої вікової групи, дітей та ін. (див. скриншот). Найчастіше в таких дописах застосовуються зображення українських військових, котрим, згідно з дослідженням соціологічної групи «Рейтинг», що було проведене в грудні 2024 року, довіряє 94% опитаних українців²⁰. Як відомо, довіра є важливою умовою здійснення успішного комунікативного впливу²¹, тому, застосовуючи зображення військових в медіадискурсі, маніпулятори сприяють підвищенню прихильності користувачів і до шкідливого контенту в ІпсО, провокуючи взаємодію з ним.

¹⁶ Руденко Н. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях: інформаційно- комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. С. 87.

¹⁷ Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ», 2023. С. 115.

¹⁸ Малишева М. Г. Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія 03 Гуманітарні науки. Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. С. 123.

¹⁹ Karnouskos S. Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*. Vol. 1. Iss. № 3. IEEE, 2020. P. 139.

²⁰ Образ ветеранів в українському суспільстві. *Група «Рейтинг»*. Київ, 2024. С. 6.

²¹ Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2018. С. 345.

Частотним також є використання в дописах-стимуляторах зображень цивільних та військових з інвалідністю. Відповідно до результатів Національного соціологічного дослідження про сприйняття людей з інвалідністю в Україні, проведеного в 2023 році, зустрічаючись із людиною з інвалідністю, 73% українців відчувають емоції співчуття, ще 34% – сум / печаль²². При цьому, зустрічаючись із військовим з інвалідністю, 60% українців відчувають вдячність²³. Отже, штучно викликаючи такі емоції в українських користувачів, комуніканти маніпулятивно впливають на них, застосовуючи при цьому принцип взаємного обміну, описаного американським психологом Р. Чалдині: «ми зобов'язані постаратись відплатити якимось чином за те, що надала нам інша людина»²⁴, у цьому випадку – залишити коментар під дописом, емоді чи зробити репост. Тому використовуючи образ українських військових з інвалідністю в ПСО, маніпулятори змушують користувачів взаємодіяти з фейковими дописами-стимуляторами, що призводить до несвідомого розповсюдження небезпечного контенту в медіадискурсі.



Скриншот. Дописи-стимулятори, що розповсюджуються в медіадискурсі під час реалізації ПСО

Разом із тим, дослідники С. Джамасбі, М. Сігел, Т. Талліс, Р. Дай, вивчаючи взаємозв'язок візуального контенту й довіри в медіадискурсі, експериментально довели, що «люди виконують необхідну комунікатору дію значно швидше та точніше, якщо при цьому спостерігають контент

²² Сприйняття людей з інвалідністю в українському суспільстві. Аналітичний звіт. Група «Рейтинг». Київ, 2023. С. 4.

²³ Там само.

²⁴ Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 2006. P. 45.

із зображенням людей»²⁵. Тому зображення військових, дітей, людей старшої вікової групи в дописах у медіадискурсі стають своєрідними «тригерами», котрі провокують українських користувачів взаємодіяти з маніпулятивним контентом в ІПсО.

Водночас ми виявили дискурси алогічного характеру, де зображення в дописі не відповідало вербальному компоненту за змістом. Наприклад, допис «Зробила з піску, буду рада будь-якій оцінці!!!🥰» супроводжується зображенням великого дерев'яного столу, за яким сидять собаки (Us news hoky, фейсбук, 23.10.2024). Припускаємо, що алогізм у прикладі використано навмисно, щоб спровокувати велику кількість коментарів користувачів. Однак під такими дописами спостерігаємо порівняно невелику кількість цифрових слідів (на 57% менше, ніж у звичайних дописах-стимуляторах), що свідчить про неефективність такого прийому.

Отже, екстралінгвальні маніпулеми (емодзі, капіталізація літер, світлини, створені за допомогою ІШ) в дописах в медіадискурсі під час реалізації ІПсО привертають увагу користувачів, поглиблюють емоційність, скеровують увагу на «потрібні» ключові моменти, стають «фотодоказами», що посилює маніпулятивний вплив у соціальних медіа, спонукаючи до активної взаємодії із небезпечним контентом.

3. Лінгвальні засоби маніпуляції в дописах-стимуляторах

Визначення маніпулятивного потенціалу дописів в медіадискурсі передбачає ідентифікацію засобів впливу на всіх мовних рівнях. Деякі маніпулеми актуалізуються одночасно на кількох рівнях, що употужнює вплив на реципієнта.

Ми виявили такі маркери маніпуляції лінгвального характеру в дописах-стимуляторах: на графемному рівні – поєднання кирилиці та латинської абетки всередині слова; на лексико-семантичному рівні – позитивні та негативні емоційно-оцінні лексеми; на морфологічному рівні – імперативи, дієслова дійсного та умовного способу, заперечні займенники; на синтаксичному рівні – риторичні питальні речення, окличні речення, прості двоскладні речення, складнопідрядні речення з підрядним умови, мети; на лексико-семантичному та синтаксичному рівні – гасла патріотичної тематики; на синтаксичному та стилістичному рівні – етикетні конструкції.

²⁵ Djamasbi S., Siegel M., Tullis T., Dai R. Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, USA, 2010. P. 8.

На графемному рівні фіксуємо поєднання кирилиці та латинської абетки всередині слова, цей прийом номіновано графогібридизацією²⁶. У такий спосіб друкуються переважно лексеми із негативною конотацією, напр.: *стерть*, *вбили*, *обсміл*. Аналізуючи нове семантико-прагматичне навантаження літер латиниці в період російсько-української війни, дослідниця Т. Космеда зазначає, що графогібридизація лексем, функціонуючи в дискурсивному просторі, здатна виконувати систему прагматичних функцій (наприклад, виражати емоції, почуття, експресію та ін.)²⁷. Попри те, що написання лексем у такий спосіб значно ускладнює прочитання та сприйняття контенту²⁸, маніпулятори вдаються до цього, аби «заховати» їх, адже застосування лексем із негативною конотацією може суперечити правилам соціального медіа (зокрема, використання «мови ворожнечі» тощо), наслідком чого є зниження частотності демонстрацій допису чи його блокування платформою. Отже, з метою впровадження ІПСО літери в словах з негативною семантикою можуть замінюватись іншими знаками: «а» на «@», «с» на «\$», «и» на «и» тощо.

На лексико-семантичному рівні ми виявили позитивні та негативні емоційно-оцінні лексеми, тобто афективи, виражені переважно абстрактними іменниками, прикметниками та прислівниками, метою яких є «нав'язування оцінки та створення відповідного емоційного стану, який керуватиме людиною, блокуючи її раціональну свідомість»²⁹. Такі лексеми вважаємо потужним актуалізатором маніпуляції в дописах, що розповсюджуються в рамках ІПСО, адже «жонглюючи» різними емоціями, досягається мета спонукання цілової аудиторії до виконання необхідної маніпуляторів дії. Приклад «**Дорога Людина, яка це читає: ми не знайомі особисто, але я бажаю Вам отримувати від життя все *найкраще* і *найпрекрасніше!* Будьте **Здорові** та **Щасливі!** Троянди для тебе !**



» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024) демонструє частотне вживання позитивних афективів, котрі, формуючи відповідний емоційний фон, збільшують вірогідність взаємодії користувача із дописом, адже загалом «досвід позитивних емоцій спонукає людей долучатися до нових активностей»³⁰, при цьому

²⁶ Космеда Т. Нове семантико-прагматичне навантаження літер латиниці в період російсько-української війни. *Культура слова*. Вип. № 96. 2022. С. 120.

²⁷ Там само. С. 116.

²⁸ Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 126.

²⁹ Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 345.

³⁰ Fredrickson B. L., Cohn M. A. Positive Emotions. *Handbook of emotions*. 3rd ed. NY: The Guilford Press, 2008. P. 778.

«переживання позитивних емоцій підвищує мотивацію та продуктивність людей»³¹. Фіксуємо й застосування негативних афективів: «Хлопці з Покровського напрямку в **сильній небезпеці**. Просять про молитву. Дякую кожному!...» (Людмила Рищиковець, фейсбук, 11.11.2024), «**Дуже прикро**, що ця фотографія набере менше, ніж якась оголена співачка» (IYAN, фейсбук, 29.10.2024), котрі в такий спосіб у дописах-стимуляторах формують негативний емоційний фон, що загалом блокує критичне сприйняття інформації та посилює маніпулятивний ефект.

Окремої уваги заслуговують позитивні номінації українських військових, що актуалізують дихотомію «свій – чужий», котра сприяє «ідеологічній поляризації через позитивну самопрезентацію»³². Наприклад, спостерігаємо такі позитивні номінації: *відважний солдат, захисники, рятувальник, воїни* тощо. Такі лексеми та сполучення лексем суб'єктивної семантики дають змогу маніпуляторам мімікрувати під український контент, змушуючи користувачів взаємодіяти з дописами. Схоже функційне навантаження, на нашу думку, виконує відтопони́мний прикметник *український*. Загалом відтопони́мні прикметники можуть модифікуватися в оцінні, набувати конотативного значення³³, наприклад, «   *Справжня дружба українських воїнів...*» (Православна молитва, фейсбук, 25.11.2024). Тут лексема *український* маркує національну ідентифікацію, експлуатуючи ідею «кола своїх», проте водночас має потужний маніпулятивний потенціал, адже, вводячи користувачів в оману, сприяє активній взаємодії зі шкідливим контентом в ІПСО.

Деякі позитивні та негативні емоційно-оцінні лексеми в дописах є абстрактними: *дружба, герої, здорові, щасливі* тощо. Абстрактна лексика «сприймається реципієнтами по-різному...значення “розмивається”, а слова позначають те, що потрібно маніпулятору в певному тексті»³⁴. Тож використання таких лексем в медіадискурсі під час реалізації ІПСО постає великим ризиком для її жертв, адже дає змогу адаптувати зміст допису до потреб маніпулятора.

³¹ Sels L., Tran A., Greenaway K., Verhofstadt L., Kalokerinos E. The social functions of positive emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Vol. № 39. Elsevier, 2021. P. 41.

³² Teun van Dijk. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. Vol. 17(2). Athens, 2006. P. 378.

³³ Москаленко Н., Слюсар Н., Черкашенко О. Модифікація лексичного значення відтопони́мних прикметників у структурі номінації українських брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. № 65. Одеса, 2024. С. 81.

³⁴ Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія / Н. Кондратенко, Л. Стрій, О. Билінська; за заг. ред. Н. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. С. 175.

На морфологічному рівні було виявлено використання імперативів, виражених переважно у формі прохання чи заклику. Наприклад, «Я захищаю тебе. Будь ласка, **побажай** мені удачі » (Привітання з днем народження, фейсбук, 15.09.2024). Як стверджує проф. Л. Компанцева, «дієслова наказового способу спрямовані на нівелювання когнітивних бар'єрів у свідомості споживача інформації – люди слідують вказівкам, не аналізуючи їх»³⁵. Науковець А. Загнітко зазначає, що в загальному плані дієслівна парадигма імператива охоплює гортативи, юсиви, прохібітиви³⁶, тож у дописах-стимуляторах фіксуємо використання гортативів: «...**давайте привітаємо** і поцінуємо їх у знак поваги » (Мудрі цитати, фейсбук, 27.10.2024); юсивів: « Ще один відважний солдат народжений у відважній родині  **Хай Бог береже** ці родини військових    » (Привітання з днем народження, фейсбук, 28.10.2024); прогібітивів: «**Про справжнє кохання**  Будь ласка, **не йдіть**, не даруючи їм трохи любові » (Garen Atarixa, фейсбук, 27.10.2024). Отже, застосовуючи різні форми наказового способу дієслова, урізноманітнюється структура подібних між собою дописів, що сприяє підвищенню ефективності спонукання реакції в ІІсО.

Окрім наказового способу дієслова, на морфологічному рівні також використовують інші форми, насамперед дієслова 1-ї особи однини та множини теперішнього та майбутнього часу дійсного способу, напр.: «Дідусь розписав дім. **Будемо раді БУДЬ-ЯКІЙ ОЦІНЦІ**» (Привітання з днем народження, фейсбук, 31.10.2024). А також дієсловами умовного способу 1-ї особи однини: «Сьогодні ми одружилися, і я **хотів би**, щоб більше людей прийшли і привітали нас...» (Православна церква, фейсбук, 30.10.2024), що, з одного боку, пом'якшує спонукання до взаємодії з дописами, а з іншого боку, може сприйматися як прихований наказ, котрий «підвищує вірогідність виконання команди»³⁷, адже не сприймається сугерендом свідомо, а разом із тим необхідна маніпуляторів дія виконується.

Частотним на морфологічному рівні стає вживання займенника «ніхто» заперечної форми. Як стверджує І. Шкіцька, такі кванторні слова «передають значення всезагальності та постають засобом

³⁵ Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 100.

³⁶ Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. С. 359

³⁷ Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 334.

генералізації»³⁸. Наприклад, «🎂 Я льотчик нашої країни. Сьогодні у мене день народження, **ніхто** не вітав мене 💙💛» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Використання займенника «ніхто» у визначеному прикладі, на наше переконання, сигналізує комунікату про необхідність виправлення «прикрої ситуації» та закликає виконати приховану вказівку.

На синтаксичному рівні фіксуємо вживання риторичних питальних речень, що також виконують закличну функцію, напр.: «Якщо ви не проти, що ми селяни, **чи не могли б ви привітатись з нами?**» (Блага вість, фейсбук, 15.11.2024). У такому разі риторичні питання сприймаються як вмонтовані команди, а крім експресивного мають ще й емоційний характер, що посилюється окличною інтонацією³⁹. Загалом «питання приваблюють увагу внаслідок своєї незавершеності, що створює дискомфорт, якого людина прагне позбавитися»⁴⁰, адже він спричиняє негативні емоції через незавершеність дії.

На синтаксичному рівні репрезентовані ще й окличні речення, котрі «активізують увагу адресата та сприяють ... підсиленню емоційного впливу на читача»⁴¹. Наприклад, «...і нехай Бог благословить тебе і твою сім'ю!!» (Православна Церква, фейсбук, 30.10.2024), «Буду вдячний всім, хто привітає мене!!» (Gossip here, фейсбук, 30.10.2024). У такий спосіб маніпулятором досягається мета інтенсифікувати стимулювання взаємодії користувача з дописами в медіадискурсі в прихований спосіб.

До маніпулем на синтаксичному рівні уналежнюємо й прості двоскладні речення, що привертають увагу сугеренда та спрощують сприйняття інформації, бо «при мінімальному застосовуванні слів подають вичерпну інформацію»⁴². Натомість складні синтаксичні конструкції можуть використовуватися з метою перевантаження свідомості об'єкта впливу⁴³, що зрештою призводить до відволікання й

³⁸ Шкіцька І. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: монографія; за наук. ред. д-ра філол. наук, проф. В. М. Бріцина. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. С. 161.

³⁹ Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія / Н. Кондратенко, Л. Стрій, О. Билінська; за заг. ред. Н. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. С. 185.

⁴⁰ Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 135.

⁴¹ Ковальська Н. Окличні речення як вищий прояв емоційної експресії в українському економічному дискурсі. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип. № 13. Кривий ріг, 2015. С. 282.

⁴² Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 143.

⁴³ Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс: дис... канд. філол. наук: 10.02.04. Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. С. 174.

утилізації свідомості⁴⁴. Нами зафіксовані складнопідрядні речення з підрядним умови, напр., *«Якщо Бог вам допоміг у житті, то натисніть на картинку та скажіть Амінь»* (Молитви на кожен день, 21.10.2024). У проілюстрованому прикладі маніпулятор завдяки синтаксичній формулі «Якщо..., то + імператив» створює простір, в якому певна необхідна реакція є ніби природним підтвердженням цінностей або переконань. Зауважимо, що в інтерпретації НЛП лінгвальна модель «якщо..., то...» є конструктом комплексної еквівалентності⁴⁵, під якою розуміють «два твердження, котрі пов'язані між собою таким чином, що одне з них означає інше... при цьому кожне з них існує на різних нейрологічних рівнях»⁴⁶; застосування комплексної еквівалентності сприяє процесу викривлення⁴⁷, котре може використовуватися в ІПСО з метою спонукання користувачів до вигідних маніпуляторові дій. Спостерігаємо також складнопідрядні речення із підрядним мети: *«Отче наш, що еси на небесах!...Напишіть “Амінь”, щоб отримати Божє благословення»* (Молитви на всякую потребу, фейсбук, 21.10.2024). У такий спосіб, завдяки застосуванню синтаксичної формули «Імператив +, щоб ... + позитивний наслідок», сугеренду надається чітка мотивація до виконання дії, що має вигляд способу досягнення позитивного, бажаного результату.

Одночасно на лексико-семантичному та синтаксичному мовних рівнях було виявлено застосування гасел патріотичної тематики. Наприклад, *«Слава Україні. Героям слава.....Мирного неба тобі Україні. Герої не вмирають»* (Привітання з днем народження, фейсбук, 15.09.2024). На наш погляд, у дописах-стимуляторах патріотичні гасла створюють атмосферу єдності, де кожен учасник комунікації сприймається як частина більшого колективу, що вчергове актуалізує ідею «кола своїх», а також зміцнює ідеологічну ідентифікацію, маніпулятивно впливаючи на жертв під час реалізації ІПСО.

На синтаксичному та стилістичному рівнях фіксуємо етикетні конструкції, зокрема прохання та побажання. У такий спосіб відбувається «включення в дискурс лінгвістичних структур спільності й довіри»⁴⁸. Наприклад, *«Ми захищаємо тебе. Будь ласка, побажайте*

⁴⁴ O'Connor J., Seymour J. *Introducing Neuro-Linguistic Programming: Psychological Skills for Understanding and Influencing People*. London : Aquarian / Thorsons, 1993. P. 133.

⁴⁵ Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса : Астропринт, 2008. С. 159.

⁴⁶ O'Connor J., Seymour J. *Introducing Neuro-Linguistic Programming: Psychological Skills for Understanding and Influencing People*. London : Aquarian / Thorsons, 1993. P. 154.

⁴⁷ Там само. С. 161.

⁴⁸ Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 117.

нам удачі» (Qiaa, фейсбук, 28.10.2024) або «...*Нехай Бог благословить вас і вашу родину!*» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). З метою реалізації ПсО маніпуляторами імітується атмосфера доброзичливості, котра блокує раціональне сприйняття інформації та може діяти як «тонке підштовхування», стимулюючи користувачів до необхідної реакції.

Отже, лінгвальні маніпулеми в дописах можуть одночасно актуалізуватися на всіх мовних рівнях, інтенсифікують вплив на цільову аудиторію ПсО, при цьому фактично змушуючи користувачів взаємодіяти зі шкідливим контентом, що призводить до масового поширення маніпулятивних дописів у медіадискурсі та автоматичного залучення нових жертв ПсО.

ВИСНОВКИ

Отже, медіадискурс завдяки всеохопності й глобальності, орієнтації на масовість, динамічності та мультимодальності є небезпечним середовищем, в якому актуалізується маніпулятивний вплив при реалізації ПсО. Поява соціальних медіа як частини медіадискурсу лише поглибила загрозу, оскільки активність користувачів тепер використовується проти них самих: маніпулятори «затягують» аудиторію в специфічні інформаційні бульбашки, змушуючи реципієнтів несвідомо ретранслювати шкідливий контент у своїй стрічці, що призводить до неконтрольованого його розповсюдження на більшу аудиторію, котра стає новою жертвою ПсО.

Під час реалізації ПсО в медіадискурсі актуалізуються дописи, що сприяють активній взаємодії користувачів із ними. Конструювання таких дописів передбачає застосування маніпулем екстралінгвального та лінгвального характеру, які діють одночасно, доповнюючи одна одну та употужнюючи вплив на сугеренда. Такі засоби орієнтовані на актуалізацію в реципієнтів цілого спектра різних емоцій, «жонглюючи» якими можна спонукати користувачів до певних необхідних маніпуляторів дій.

Маніпулеми екстралінгвального характеру, до яких уналежнено емодзі (пиктограми-емотикони), капіталізація літер і світлини, створені за допомогою ШІ, передусім привертають увагу користувачів, скеровують її на «потрібні» ключові моменти. Штучно згенеровані зображення функціонують як «фотодокази», при цьому обманюючи аудиторію. Водночас такі засоби економлять час користувачів, є інтуїтивно зрозумілими та лише поглиблюють емоційність дописів.

Лінгвальні засоби маніпуляції актуалізуються на всіх мовних рівнях, подекуди одночасно на кількох, що посилює маніпулятивний ефект. До маніпулем лінгвального характеру уналежнено поєднання кирилиці

та латинської абетки всередині слова (на графемному рівні), позитивні та негативні емоційно-оцінні лексеми (на лексико-семантичному рівні), імперативи, дієслова дійсного та умовного способу, заперечні займенники (на морфологічному рівні), риторичні питальні речення, окличні речення, прості двоскладні речення, складнопідрядні речення з підрядним умови, мети (на синтаксичному рівні), гасла патріотичної тематики (на лексико-семантичному та синтаксичному рівні), етикетні конструкції (на синтаксичному та стилістичному рівні).

Відповідна комбінація маніпулем екстралінгвального та лінгвального характеру дає змогу сконструювати допис в медіадискурсі із прогнозованою реакцією користувачів на нього, що призводить до збільшення кількості контактів цільової аудиторії ІІСО із небезпечним контентом.

Перспективи дослідження вбачаємо в ідентифікації комунікативних стратегій і тактик, що актуалізуються під час реалізації ІІСО в медіадискурсі з метою визначення шляхів їхньої нейтралізації.

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено аналізу маніпулятивних ефектів дописів у медіадискурсі, що актуалізуються під час реалізації російських ІІСО проти української аудиторії. Встановлено, що медіадискурс постає небезпечним середовищем, в якому розповсюджуються дописи, котрі завдяки комбінації маніпулем лінгвального та екстралінгвального характеру змушують реципієнтів взаємодіяти із ними, що призводить до несвідомого поширення користувачами шкідливого контенту на більшу аудиторію.

Об'єктом дослідження є медіадискурс, предметом – маніпулятивні ефекти дописів, що актуалізуються під час реалізації ІІСО. Метою розвідки є увиразнення маніпулятивної специфіки дописів, котрі розповсюджуються під час реалізації ІІСО в медіадискурсі, що визначило реалізацію таких завдань: 1) схарактеризовано феномен маніпуляції як різновид комунікативного впливу; 2) окреслено особливості медіадискурсу як середовище реалізації ІІСО; 3) визначено екстралінгвальні маркери маніпулятивного впливу в дописах, які поширюються під час реалізації ІІСО; 4) ідентифіковано лінгвальні маркери маніпуляції у визначених дописах.

До засобів маніпуляції екстралінгвального характеру уналежнено емодзі, капіталізація літер, світлини, створені за допомогою штучного інтелекту (ШІ), котрі привертають увагу користувачів, поглиблюють емоційність, скеровують увагу на «потрібні» ключові моменти, стають «фотодоказами».

Маніпулемами лінгвального характеру визначено: поєднання кирилиці та латинської абетки всередині слова (на графемному рівні), позитивні та негативні емоційно-оцінні лексеми (на лексико-семантичному рівні), імперативи, дієслова дійсного та умовного способу, заперечні займенники (на морфологічному рівні), риторичні питальні речення, окличні речення, прості двоскладні речення, складнопідрядні речення з підрядним умови, мети (на синтаксичному рівні), гасла патріотичної тематики (на лексико-семантичному та синтаксичному рівні), етикетні конструкції (на синтаксичному та стилістичному рівні).

Перспективи дослідження вбачаються в ідентифікації комунікативних стратегій і тактик, що актуалізуються під час реалізації ІпСО в медіадискурсі з метою визначення шляхів їхньої нейтралізації.

Література

1. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.

2. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс: дис... канд. філол. наук : 10.02.04. Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 222 с.

3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса : Астропринт, 2008. 334 с.

4. Ковальська Н. Окличні речення як вищий прояв емоційної експресії в українському економічному дискурсі. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип. 13. Кривий ріг, 2015. С. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.31812/filstud.v13i0.281>

5. Компанцева Л. Ф. Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 78–124.

6. Космеда Т. Нове семантико-прагматичне навантаження літер латиниці в період російсько-української війни. *Культура слова*. Вип. 96. 2022. С. 113–130. DOI : <https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.8>

7. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

8. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.

9. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів : монографія / Н. Кондратенко, Л. Стрій, О. Билінська; за заг. ред. Н. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. 235 с.

10. Малишева М. Г. Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія 03 Гуманітарні науки. Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. 248 с.

11. Мегель А., Яремчук М. Ворожі ПІСО. Як визначити та протистояти. Київ : Видавничий дім «Скіф», 2022. 98 с.

12. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

13. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.

14. Москаленко Н., Слюсар Н., Черкащенко О. Модифікація лексичного значення відтопонімних прикметників у структурі номінації українських брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. Вип. № 65. Одеса, 2024. С. 78–82. DOI : <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.65.18>

15. Образ ветеранів в українському суспільстві. *Група «Рейтинг»*. Київ, 2024. 29 с. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/reg_ua_veterans_1000_ua_122024_press.pdf (дата звернення: 27.01.2025).

16. Руденко Н. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно- комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 235 с.

17. Снитко О., Погорілова М. Мультимодальні тексти сугестивної спрямованості в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 47. Київ, 2023. С. 6–31. DOI : <https://doi.org/10.17721/APULTR.2023.47.6-31>

18. Сприйняття людей з інвалідністю в українському суспільстві. Аналітичний звіт. *Група «Рейтинг»*. Київ, 2023. 83 с. URL: https://ls.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/Full_Report_2023_how_ukrainians_see_disability.pdf (дата звернення: 27.01.2025).

19. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.

20. Тельпіс Д. М. Маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції» під час формування інформаційної бульбашки в ПІСО. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. Том 29. Вип. № 1(29). Одеса, 2024. С. 41–52. DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318669](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318669)

21. Шкіцька І. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: монографія; за наук. ред. д-ра філол. наук, проф. В. М. Бріцина. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

22. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York : Harper Business, 2006. 336 p.
23. Djamasbi S., Siegel M., Tullis T., Dai R. Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, HI, USA, 2010. P. 1–10. DOI: 10.1109/HICSS.2010.171
24. Fredrickson B. L., Cohn M. A. Positive Emotions. *Handbook of emotions*. 3rd ed. NY : The Guilford Press, 2008. P. 777–796.
25. Karnouskos S. Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*. Vol. 1. Iss. № 3. IEEE, 2020. P. 138–147. DOI: 10.1109/TTS.2020.3001312
26. O’Keefe A. Media and discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. / Gee J.P., Handford M. (eds). London/New York : Routledge, 2012. P. 441–454.
27. O’Connor J., Seymour J. Introducing Neuro-Linguistic Programming: Psychological Skills for Understanding and Influencing People. London : Aquarian / Thorsons, 1993. 246 p.
28. Sels L., Tran A., Greenaway K., Verhofstadt L., Kalokerinos E. The social functions of positive emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Vol. № 39. Elsevier, 2021. P. 41–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.12.009>
29. Teun van Dijk. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. Vol. 17(2). Athens, 2006. P. 359–383. DOI: 10.1177/0957926506060250

Information about the author:

Telpis Dmytro Mykhailovych,

Postgraduate Student at the Department of Applied Linguistics

Odesa I. I. Mechnikov National University

2, Vsevoloda Zmiiienka street, Odesa, 65082, Ukraine