

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

Мужеляк Юлія Валеріївна

Мовні засоби маніпулятивного впливу в текстах політичної реклами

УДК 32.019.5

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-4.1>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Мужеляк Юлія Валеріївна
аспірантка кафедри
політичних наук і права
Державного закладу
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська, 26,
Одеса, Україна
ORCID: 0009-0004-2458-6867

Актуальність дослідження виражається насамперед у тому, що останнім часом різноманітні аспекти політичних маніпуляцій стали предметом наукових досліджень багатьох політологів, соціологів, психологів, філософів, мовознавців тощо. Це є наслідком не тільки зростання інтересу до міждисциплінарних досліджень, але й різноплановістю самого явища політичної маніпуляції.

В цьому контексті, досить цікавим і важливим, видається дослідження мовних засобів маніпулятивного впливу, тобто прихованого інформаційно-психологічного впливу за допомогою мовних засобів.

Зокрема досить перспективним, як із теоретичної, так і практичної точки зору, видається дослідження засобів мовно-маніпулятивного впливу в текстах політичної реклами.

Зазвичай в політичній рекламі застосовують такі стратегії маніпулятивного впливу як ідентифікація, викривлення істини та імунізація висловлювань.

Метою стратегії ідентифікації є встановлення довірчих стосунків із аудиторією через формування асоціацій про належність політика до цієї аудиторії (або про неналежність до інших). Зокрема через отождолення політика із «простим народом». як «вихідця з народу», як «своєї», близької до «простого народу» людини. Отождолення себе з представниками тієї чи іншої аудиторії має на меті викликати довіру та симпатію у потенційних виборців, зокрема через використання займенників «ми»/«наш» замість «я»/«мій», а також через використання семіотичної опозиції «ми» – «вони».

Метою стратегії викривлення істини є спотворення або перекручування фактів для досягнення певних, зокрема політичних, цілей, наприклад, аби направити в необхідному маніпулятору напрямку суспільну думку, або ствердити в аудиторії певне враження про щось або когось.

Стратегія імунізації висловлювань залучає існуючі психологічні механізми, які обумовлюються прагненням людини належати до певної спільноти.

Дотичними до цих маніпулятивних стратегій політичного впливу, що реалізуються в політичній рекламі, є: стратегія ухиляння від істини, яка зазвичай полягає в ігноруванні будь-яких позитивних характеристик опонентів і зосередженні на їхніх негативних рисах та недоліках, і водночас запереченні будь-яких суттєвих негативних аспектів у себе; стратегія структурування за принципом релевантності, яка може бути виражена поданням важливої інформації на початку чи наприкінці повідомлення; стратегія позиціонування (себе та/або опонентів), що реалізується через використання мовних засобів, характерних для групи на яку здійснюється вплив тощо.

Ключові слова: маніпуляція, маніпулювання, маніпулятивний вплив, мовні засоби, політична реклама.

Вступ. Останнім часом різноманітні аспекти політичних маніпуляцій стали предметом наукових досліджень багатьох політологів, соціологів, психологів, філософів, мовознавців тощо. Це є наслідком не тільки зростання інтересу до міждисциплінарних досліджень, але й різноплановістю самого явища політичної маніпуляції.

В цьому контексті, досить цікавим і важливим, видається дослідження мовних засобів маніпулятивного впливу, тобто прихованого інформаційно-психологічного впливу за допомогою мовних засобів.

Разом з тим, незважаючи на існуючий науковий доробок багатьох дослідників, серед яких О.С. Гриценко [1], Н. Деренчук [2], О.В. Дяченко [3], В.В. Зірка [4], І.Б. Іванова [5], В.Л. Іващенко [6], М.М. Костельнюк [7], Ю.В. Лисенко і Ю.М. Манелюк [8], Ю. Масель [9], Т.М. Пустовіт і М.С. Крещенко [10], О.Г. Руда [11], Н. Санакоєва [12], Л.А. Чабак [13] тощо, досить перспективним, як із теоретичної, так

і практичної точки зору, видається зосередження на дослідженні засобів мовно-маніпулятивного впливу в текстах політичної реклами.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є аналіз мовних засобів маніпулятивного впливу в текстах політичної реклами.

Методи дослідження. В основі дослідження лежать системний, міждисциплінарний і дискурсивний підходи, використання яких, значною мірою, дозволило досягти означеної мети. В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи, серед яких індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння й аналогія, узагальнення й абстрагування, а також спеціально-наукові методи, зокрема дескриптивний і контент-аналіз.

Результати. За словами І.Б. Іванової, «принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому

антропоцентричний поворот в сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу» [5, с. 34].

Як стверджує О.С. Гриценко, саме мова є тим дієвим механізмом, в якому зашифровано зміст маніпуляції. При цьому лінгвістичні засоби маніпуляції є зазвичай прихованими, завуальованими, отже можуть бути не одразу виявлені реципієнтом [1, с. 55].

Як зазначає Н. Санакоева, під маніпуляцією у політичній рекламі ми розуміємо прихований психологічний вплив на аудиторію, який має на меті змінити погляди, ставлення, настанови в потрібному маніпулятору напрямку [12, с. 176].

Як зазначає О. Руда, маніпуляція – явище універсальне, яке не є власне мовним феноменом і має безліч визначень у різних галузях знання. Разом з тим, маніпулювання базується на мовленнєвих структурах і реалізується в мовленнєвій діяльності [11, с. 50–51]. «Мовленнєва (мовна) маніпуляція ... здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [11, с. 50–51].

Як запевняє нас О. Руда, механізм мовленнєвого (мовного) маніпулювання найбільш слушно прояснити через використання таких понять як «маніпулятивна стратегія» і «маніпулятивна тактика». Маніпулятивна стратегія мовного впливу представляє собою мовні засоби маніпулювання, у поєднанні з певними прийомами структурування та подання інформації. Водночас маніпулятивна тактика мовленнєвого впливу відповідає певному етапу в реалізації тієї чи іншої маніпулятивної стратегії мовного впливу і є сукупністю в певний спосіб організованих прийомів здійснення прихованого впливу, націленого на досягнення бажаного чи попередження небажаного результату [11, с. 51–52].

Як зазначає О.В. Дяченко, при застосуванні маніпулятивної стратегії здійснюється маніпулятивний вплив на суб'єктивну сферу реципієнта інформації – на його емоції, ціннісні орієнтири, стереотипи і т. п. [3, с. 66]. «З подачею інформації ... [тісно] пов'язана тактика маніпулятивної подачі інформації, яку можна визначити як комплекс мовних актів, призначених, насамперед, для спотворення (трансформації) різної інформації» [3, с. 66]. Ця тактика враховує роботу з інформаційним потоком, використовуючи велику кількість різноманітних прийомів, таких як: спотворення інформації, приховування інформації, селекція інформації, перегруження реципієнта надмірною кількістю інформації, «дозування інформації», специфічне компонування інформації, вибір вдалого моменту для подачі інформації, домислювання інформації в потрібному маніпулятору напрямку, посилення на авторитетного інформатора, експлуатація цифрових даних тощо [3, с. 66–67].

При цьому, зауважує О.В. Дяченко, «незважаючи на схожість конкретних втілень тактики маніпулятивної подачі інформації, рекламний і політичний дискурс не однакові за набором та ступенем значимості конкретних прийомів, які реалізують цю тактику» [3, с. 67]. Якщо у рекламному дискурсі найчастіше використовуються прийоми спеціальної компоновки інформації, посилення на авторитетного інформатора, специфічна експресивна лексика та цифрові дані, то для політичного дискурсу характерні насамперед такі прийоми як замовчування, селекція інформації та її спотворення [3, с. 67].

Як зазначають Т.М. Пустовіт і М.С. Крещенко, стратегії (та тактики) маніпулятивного впливу найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання відіграє важливу роль [10, с. 174]. Таким типом тексту, зокрема, є політична реклама, яка, так би мовити, функціонує на перехрещенні рекламного та політичного дискурсів.

За словами М.М. Костельнюк, «політична реклама є невід'ємною частиною маніпуляційних технологій, яку суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які вона здійснює вплив, визначає стан політичної культури у суспільстві» [7, с. 129].

Зрештою, за словами Т.М. Пустовіт і М.С. Крещенко, «функціональний динамізм політичної реклами реалізується у тексті та мовному оформленні, структура та засоби якого визначаються стратегіями та тактиками, які обирають політики у своїх політичних кампаніях для досягнення поставленої мети». [10, с. 175].

Як зазначають Т.М. Пустовіт і М.С. Крещенко, а також Ю. Масель в контексті англомовної політичної реклами, зазвичай в політичній рекламі застосовують такі стратегії маніпулятивного впливу як ідентифікація, викривлення істини та імунізація висловлювань [9; 10, с. 174–175].

Метою стратегії ідентифікації є встановлення довірчих стосунків із аудиторією через формування асоціацій про належність політика до цієї аудиторії (або про неналежність до інших). Зокрема через ототожнення політика із «простим народом». як «вихідця з народу», як «своєї», близької до «простого народу» людини. Ототожнення себе з представниками тієї чи іншої аудиторії має на меті викликати довіру та симпатію у потенційних виборців, зокрема через використання займенників «ми»/«наш» замість «я»/«мій», а також через використання семіотичної опозиції «ми» – «вони» [10, с. 174–175].

Стратегію ідентифікації реалізують тактики інклюзивності (включення) та дистанціювання (віддалення), тактики «навішування ярликів» і стереотипізації, тактика «трансферу ставлення/оцінки», що ґрунтується на асоціації описуваних подій, ідей, фактів із цінностями певної групи людей тощо [11, с. 56]. За словами Н. Деренчук, поширена тактика інклюзивності «полягає в зверненні до певної спільноти, пов'язаної громадською, релігійною, професійною чи іншою діяльністю», насамперед покладаючись «на певні заботи й упередження, переконання та ідеали, загальні для групи» [2, с. 361].

Впізнаючи в рекламному чи будь-якому іншому інформаційному повідомленні себе, своїх близьких і знайомих, реципієнт стає більш відкритим та більш налаштованим до сприйняття такої інформації і прихованих в ній повідомлень. Сприймаючи текст як такий, що близький йому за духом, що апелює до його попереднього досвіду, почуттів, вражень та оточення, реципієнт набагато глибше переймається висловленими в ньому ідеями і концептами, зокрема і на підсвідомому рівні [13, с. 88]. В політичній рекламі лінгвістичними засобами вираження вказаної стратегії може бути також використання політиком розмовної лексики, яка має запевнити потенційних виборців, що даний політик – проста, звичайна людина, яка розмовляє звичайною, повсякденною мовою більшості [10, с. 174–175].

Метою стратегії викривлення істини є спотворення або перекручування фактів для досягнення певних, зокрема політичних, цілей, наприклад, аби направити в необхідному маніпулятору напрямку суспільну думку, або ствердити в аудиторії певне враження про щось або когось [10, с. 174–175].

Стратегія викривлення істини реалізовується через повторювання, гіперболізацію та/або применшення, через спрощення понять, замовчування, «підтасування» і фабрикацію фактів, через подрібнення інформації і «підміну цілей» тощо [11, с. 56].

Стратегія викривлення істини часто використовується в політичній рекламі, де перекручування істини або надання неповних даних може мати значний вплив на аудиторію. В політичній рекламі у межах стратегії викривлення істини часто використовують недовідки, брехню, перебільшування, пасивні конструкції, що мають зняти з політика особисту відповідальність, тощо. Для досягнення більш тривалого маніпулятивного ефекту нерідко використовують повторення, аби переконати аудиторію в правдивості повторюваного твердження та сприяти його закріпленню у свідомості людей. Значний маніпулятивний вплив мають також риторичні питання, які використовуються, аби спровокувати в аудиторії потрібні маніпулятору думки, зокрема думки про підтримку одних і не підтримку інших кандидатів [10, с. 174–175].

Стратегія імунізації висловлювань залучає існуючі психологічні механізми, які обумовлюються прагненням людини належати до певної спільноти [10, с. 174–175].

Стратегія імунізації висловлювань реалізується, зокрема, через використання універсальних висловлювань, «рекомендацій» (посилань на авторитетні думки), «свідчень» (підтвердження свідками висловленої думки), а також числових даних, у тому числі виражених відсотками. Використання цих тактик і прийомів має створювати враження обґрунтованості представленої інформації, яка має сприйматися як значуща і така, що заслуговує на довіру [3, с. 68; 11, с. 56].

У політичній рекламі маніпулятивний вплив зазвичай здійснюється через використання певних міфологічних конструкцій, в ідеалі найбільш дієвих щодо того чи іншого суспільства або конкретної цільової аудиторії. Серед таких міфологічних конструкцій виділяють такі як: «мужній лідер», що націлена на формування та закріплення уявлень про потребу суспільства в сильному, ефективному політичному лідері, з яким політик себе ідентифікує; «віра у краще майбутнє», що має на меті переконати цільову аудиторію в тому, що, незважаючи на всі тимчасові негаразди, народ, завдяки своїй вірі, відданості та працелюбності зможе подолати труднощі на шляху до кращого майбутнього на чолі саме з таким лідером; «віра в свої сили», яка має вселити в громадян впевненість, що разом із такими політиками, спільними зусиллями можна досягти добробуту [10, с. 174–175].

Дотичними до цих маніпулятивних стратегій політичного впливу, які виділяє О. Руда, і які реалізуються в політичній рекламі є:

– стратегія ухиляння від істини, яка зазвичай полягає в ігноруванні будь-яких позитивних характеристик одних (наприклад, політичних опонентів) і зосередженні на їхніх негативних рисах та недоліках, і водночас запереченні будь-яких суттєвих негативних аспектів інших (наприклад, своїх власних) [2, с. 360; 11, с. 56]. Реалізується, зокрема, через «дозування інформації», коли аудиторії надається тільки частина необхідної їй інформації, а решта ретельно приховується. В результаті, реальна картина викривляється або взагалі стає незрозумілою. Ця стратегія також реалізовується через змішування реальних фактів із усілякими припущеннями, гіпотезами, чутками тощо. В результаті, вкрай складно стає відрізнити правду від вигадки [7, с. 131; 11, с. 56].

– стратегія структурування за принципом релевантності, яка може бути виражена поданням важливої інформації на початку чи наприкінці повідомлення;

– стратегія позиціонування (себе та/або опонентів), що реалізується через використання мовних засобів, характерних для групи на яку здійснюється

вплив, а також через тактики вихваляння, посилення на попередні заслуги, і за допомогою таких міфологічних конструкцій як «своє коло», «свій хлопець» або «спільна платформа», що базується на бажанні людей бути подібними до членів спільноти, до якої вони належать чи прагнуть належати [11, с. 56].

Отже, можемо спостерігати, що різні маніпулятивні стратегії політичного впливу, які реалізуються в політичній рекламі, можуть використовувати одні й ті ж маніпулятивні прийоми і навіть маніпулятивні технології (під якими розуміємо сукупність маніпулятивних прийомів).

Як зазначає Н. Санакоева, в політичній рекламі найчастіше використовують, так звані, логічні, «статистичні» і психологічні маніпулятивні технології.

Серед найпоширеніших логічних прийомів маніпуляції, які використовуються в політичній рекламі: максимальна невизначеність тези/слогану рекламної кампанії; недотримання закону достатнього обґрунтування; неправомірні аналогії тощо.

Серед найпоширеніших «статистичних» прийомів маніпуляції, які використовуються у політичній рекламі: нерепрезентативність статистичної вибірки, невелика вибірка, неповне порівняння, маніпуляція громадською думкою через оприлюднення результатів соціологічних опитувань т.п. екзит-полів (окрема сфальшованих) тощо.

Нарешті, психологічні технології і прийоми маніпуляції, які використовуються у політичній рекламі, базуються на уявній «свободі вибору», якою маніпулятор намагається керувати. Зокрема, через використання складної термінології, яка має підвищити вагомість аргументів і створити в аудиторії враження компетентного і професійного підходу; через пришвидшення темпу роздумів, яке не залишає часу більш критично ставитися до наданої інформації; через використання «троянського коня», коли позиція опонентів спершу схвалюється, а потім спростовується одним простим аргументом; через використання тверджень-трюїзмів, таких як «відомо, що», «очевидно, що»; через систематичне повторювання, яке призводить до ефекту звикання і ефекту долучення до більшості; через «гру на стереотипах», яке передбачає використання вже існуючих і формування нових стереотипів [12, с. 176–177].

Висновки. Стратегії (та тактики) маніпулятивного впливу найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання відіграє важливу роль. Таким типом тексту, зокрема, є політична реклама, яка, так би мовити, функціонує на перехрещенні рекламного та політичного дискурсів.

Зазвичай в політичній рекламі застосовують такі стратегії маніпулятивного впливу як ідентифікація, викривлення істини та імунізація висловлювань.

Метою стратегії ідентифікації є встановлення довірчих стосунків із аудиторією через формування асоціацій про належність політика до цієї

аудиторії (або про неналежність до інших). Зокрема через ототожнення політика із «простим народом», як «вихідця з народу», як «своїй», близької до «простого народу» людини. Ототожнення себе з представниками тієї чи іншої аудиторії має на меті викликати довіру та симпатію у потенційних виборців, зокрема через використання займенників «ми»/«наш» замість «я»/«мій», а також через використання семіотичної опозиції «ми» – «вони». Стратегію ідентифікації реалізують тактики інклюзивності (включення) та дистанціювання (віддалення), тактики «навішування ярликів» і стереотипізації, тактика «трансферу ставлення/оцінки», що ґрунтується на асоціації описуваних подій, ідей, фактів із цінностями певної групи людей тощо.

Метою стратегії викривлення істини є спотворення або перекичування фактів для досягнення певних, зокрема політичних, цілей, наприклад, аби направити в необхідному маніпулятору напрямку суспільну думку, або ствердити в аудиторії певне враження про щось або когось. Стратегія викривлення істини реалізовується через повторювання, гіперболізацію та/або применшення, через спрощення понять, замовчування, «підтасування» і фабрикацію фактів, через подібнення інформації і «підміну цілей» тощо.

Стратегія імунізації висловлювань залучає існуючі психологічні механізми, які обумовлюються прагненням людини належати до певної спільноти. Стратегія імунізації висловлювань реалізується, зокрема, через використання універсальних висловлювань, «рекомендацій» (посилань на авторитетні думки), «свідчень» (підтвердження свідками висловленої думки), а також числових даних, у тому числі виражених відсотками. Використання цих тактик і прийомів створює враження обґрунтованості представленої інформації: яка має сприйматися як значуща і така, що заслуговує на довіру.

Дотичними до цих маніпулятивних стратегій, що реалізуються в політичній рекламі, є: стратегія ухиляння від істини, яка зазвичай полягає в ігноруванні будь-яких позитивних характеристик одних (наприклад, політичних опонентів) і зосередженні на їхніх негативних рисах та недоліках, і водночас запереченні будь-яких суттєвих негативних аспектів інших (наприклад, своїх власних); стратегія структурування за принципом релевантності, яка може бути виражена поданням важливої інформації на початку чи наприкінці повідомлення; стратегія позиціонування (себе та/або опонентів), що реалізується через використання мовних засобів, характерних для групи на яку здійснюється вплив, а також через тактики вихваляння, посилення на попередні заслуги, і за допомогою таких міфологічних конструкцій як «своє коло», «свій хлопець» або «спільна платформа», що базується на бажанні людей бути подібними до членів спільноти, до якої вони належать чи прагнуть належати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 52–61.
2. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 38. С. 357–364.
3. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності у сучасних політичних процесах : дис. ... канд. політ. наук: 03.00.02 / Південноукр. нац. пед. ун-т імені К.Д. Ушинського. Одеса, 2018. 201 с.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. Київ, 2005. 32 с.
5. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки*. 2015. Вип. 5. С. 33–40.
6. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”». 2021. 192 с.
7. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. *Грані*. 2018. Т. 21. № 5. С. 123–132.
8. Лисенко Ю. В., Манелюк Ю. М. Технології політичного маніпулювання та їх вплив на громадську думку в сучасних політичних процесах. *Політикус*. 2022. № 5. С. 42–47.
9. Масель Ю. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. № 105. С. 514–519.
10. Пустовіт Т. М., Крещенко М. С. Мовні засоби здійснення прихованого впливу у політичній рекламі. *Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ, 13–15 березня 2019 р.)*. Вінниця : ВНТУ, 2019. С. 173–175.
11. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ. 2012. 232 с.
12. Санакоєва Н. Психоманіпуляції у політичній рекламі. *Діалог: медіа-студії*. 2009. Вип. 9. С. 174–180.
13. Чабак Л. А. Мовні засоби політичної маніпуляції. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2017. № 1(9). С. 86–90.

REFERENCES:

1. Grytsenko, O. S. (2020). Manipulativnyi vplyvy v tekstakh media protiahom vyborchoi kampanii [Manipulations in media texts during the election campaign]. *Obrii drukarstva*. 1(8): 52–61. [in Ukrainian]
2. Derenchuk N. (2016). Osoblyvosti formuvannia manipulyativnoi stratehii v ukrainskomu politychnomu dyskursi [Peculiarities of formation of manipulative strategy in the Ukrainian political discourse]. *Problemy humanitarnykh nauk, seriia “Filolohiia”*. 38: 357–361. [in Ukrainian]

3. Diachenko, O. V. Zastosuvannia zasobiv movno-manipulyativnoi politychnoi diialnosti u suchasnykh politychnykh protsesakh [The use of methods of speech-manipulative political activity in modern political processes] : dys. ... kand. polit. nauk: 03.00.02. Pivdennoukr. nats. ped. un-t imeni K.D. Ushynskoho. Odesa. 2018. 201 p. [in Ukrainian]
4. Zirka, V. V. Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamii [Linguistic paradigm of manipulative play in advertising] : avtoref. dys. ... dokt. filol. nauk: 10.02.02. NAN Ukrainy. In-t movoznav. im. O.O. Potebni. Kyiv. 2005. 32 p. [in Ukrainian]
5. Ivanova, I. B. (2015). Dyskurs, tekst, styl: model linhvystychnoho doslidzhennia reklamy [Discourse, text, style: a model for linguistic research in advertising]. *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. Ser. : Filolohichni nauky*. 5: 33–40. [in Ukrainian]
6. Ivashchenko, V. L. Suchasni mediakomunikatyvni tekhnolohii [Modern media and communication technologies]. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo “Rozumnyky”». 2021. 192 p. [in Ukrainian]
7. Kostelnuk, M. M. (2018). Manipulatsiini tekhnolohii v politychnykh protsesakh: terminolohichniy instrumentarii [Manipulation technologies in political processes: terminological tools]. *Hrani*. 21(5): 123–132. [in Ukrainian]
8. Lysenko Yu. V., Maneliuk Yu. (2022). M. Tekhnolohii politychnoho manipulyuvannia ta yikh vplyv na hromadsku dumku v suchasnykh politychnykh protsesakh [Technologies of political manipulation and their influence on public opinion in modern political processes]. *Politicus*. 5: 42–47. [in Ukrainian]
9. Masel, Yu. Zahalna kharakterystyka stratehii ta taktyk manipulyuvannia v anhlomovnii politychnii reklamii [General characteristics of strategies and tactics of manipulation in English-language political advertising]. *Naukovi zapysky KDPU im. V. Vynnychenka. Seriia: Filolohichni nauky (movoznavstvo)*. 105: 514–519. [in Ukrainian]
10. Pustovit T.M., Kreshchenko M.S. (2019). Movni zasoby zdiisnennia prykhovanoho vplyvu u politychnii reklamii [Language means of performing the hidden influence in political advertising]. *Materialy XLVIII naukovykh tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv Vinnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu (NTKP VNTU, 13–15 bereznia 2019 r.)*. Vinnytsia : VNTU. 173–175. [in Ukrainian]
11. Ruda, O. H. Movne pytannia yak obiekt manipulyativnykh stratehii u suchasnomu ukrainskomu politychnomu dyskursi [The language issue as an object of manipulative strategies in contemporary Ukrainian political discourse]. Kyiv. 2012. 232 p. [in Ukrainian]
12. Sanakoieva, N. (2009). Psykhomanipulatsii u politychnii reklamii [Psychological manipulation in political advertising]. *Dialoh: media-studii*. 9: 174–180. [in Ukrainian]
13. Chabak, L. A. (2017). Movni zasoby politychnoi manipulyatsii [Linguistic resources in political manipulation]. *Problemy sotsialnoi roboty: filosofii, psykholohiia, sotsiolohiia*. 1(9): 86–90. [in Ukrainian]

Linguistic methods of manipulative influence in political advertising

Muzheliak Yulia Valeriivna

Postgraduate Student at the Department
of Political Science and Law
State Institution "South Ukrainian
National Pedagogical University
named after K. D. Ushinsky"
Staroportofrankivska str., 26,
Odesa, Ukraine
ORCID: 0009-0004-2458-6867

The relevance of the study is expressed primarily by the fact that various aspects of political manipulation have become the subject of scientific research for many political scientists, sociologists, psychologists, philosophers, linguists, etc. This is a result not only of the growing interest in interdisciplinary research, but also a result of the multifacetedness of the phenomenon of political manipulation itself.

In this context, the study of manipulative linguistic methods, or, in other words, the study of hidden informational and psychological influence through linguistic methods, seems to be quite interesting and important.

In particular, the study of manipulative linguistic methods in political advertising seems to be quite curious, both from theoretical and practical point of view.

Typically, political advertising uses such manipulative strategies as identification, distortion of truth, and immunization of statements.

The purpose of the identification strategy is to establish trust-based relationships with the audience through the formation of image of politician's belonging to the audience (or politician's not belonging to other audiences). In particular, through the identification of the politician with the "common people", as the "man of the people", as the person close to the "common people". Identifying oneself with representatives of a particular audience had to strengthen trust and sympathy among potential voters, in particular through the use of the pronouns "we"/"our" instead of "I"/"mine", as well as through the use of the semiotic opposition "we" – "they".

The purpose of the strategy of distortion of truth is to distort or twist the facts to achieve certain, in particular political, goals. For example, to direct public opinion in necessary direction, or to establish a certain impression of something or someone in the audience.

The strategy of immunization of statements involves existing psychological mechanisms that are caused by a person's desire to belong to a certain community.

Other strategies, related to these manipulative strategies, implemented in political advertising, are: the strategy of evading the truth, which usually means ignoring of any positive characteristics of opponents and focusing on their negative traits and shortcomings, while at the same time denying any significant negative aspects in oneself; the strategy of structuring according to the principle of relevance, which can be expressed by providing important information at the beginning or at the end of the message; the strategy of positioning (oneself and/or opponents), which is implemented through the use of linguistic methods which are common to the group being influenced, etc.

Key words: manipulation, manipulating, manipulative influence, linguistic methods, political advertising.

Дата першого надходження рукопису до видання: 24.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 19.09.2025

Дата публікації: 10.10.2025