

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Імені Б. Д. Гаврилишина

Кафедра політології та філософії

ДИПЛОМНА РОБОТА

бакалавра

на тему:

«МАНІПУЛЯТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ»

Виконавець:

Студентка 4 курсу групи Пол-41

Борщевська Діана

Науковий керівник:

кандидат політичних наук,

доцент Томахів В. Я.

Тернопіль–2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	6
1.1. Політичний дискурс: зміст, особливості, функціональна природа.....	6
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	12
2.1. Роль маніпуляції в політичній комунікації.....	12
2.2. Маніпулятивні стратегії та тактики у політичній комунікації.....	17
РОЗДІЛ 3. ПРЕЗИДЕНТСЬКІ КАМΠΑНІЇ 2014 ТА 2019 РОКІВ: АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ.....	23
3.1. Маніпулятивні тактики політичної кампанії П. Порошенка (2014 р.).....	23
3.2. Маніпулятивні тактики політичної кампанії В. Зеленського (2019 р.).....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП.

У XXI ст. світ перебуває в стадії інформаційного суспільства, у специфічному інформаційно-комунікативному просторі, де людина знаходиться під постійним впливом ЗМІ, Інтернету та соціальних мереж. Звідти пересічний громадянин тієї чи іншої держави дізнається в основному інформацію про суспільно-політичне життя, що у результаті і формує його політичну поведінку. Політична комунікація – явище соціально давнє, яке виникло водночас з виникненням політики, політичної влади та держави. Дослідження політичної комунікації сягають далеко в політичну історію, починаючи з Аристотеля в античності, Макіавеллі в Італії епохи Відродження, Т. Джефферсона в Америці періоду Нового часу і продовжуються в наш час. Її роль в політичному житті суспільства порівнюють, за образним висловом французького політолога Ж. Коттре, зі значенням кровообігу в організмі людини [2].

Прагнення політичних діячів впливати на адресата, бажання переконати у прийнятті саме їхньої політичної позиції та ідеологічних поглядів створюють умови для широкого використання засобів мови задля досягнення своїх цілей. Адже комунікація – важливий інструмент політики та політичної боротьби. Це стало причиною бурхливого розвитку політичного дискурсу і політичної мови. З'являються нові механізми подання політиками своїх меседжів адресатам – потенційним виборцям, своїм прихильникам чи опонентам. Разом із тим, це зумовило зростання маніпулятивного впливу на масового адресата в політичному дискурсі: політичні події існують постійно, сучасна людина не може перебувати поза контекстом цих подій, а отже, не може уникнути цього впливу. Їх постійно відтворюють самі політики, журналісти, експерти, громадські діячі. Об'єктом, на який спрямовані маніпуляції, найчастіше є пересічні суб'єкти політичного життя, виборці, симпатичні тих чи інших політичних організацій, партій, рухів. Нерідко їх поведінку та політичні установки програмують за допомогою спеціальних маніпулятивних технологій.

Актуальність нашої роботи в тому, що дослідження засобів української політичної комунікації та її маніпулятивного інструментарію в політичному

дискурсі набуло останнім часом особливого значення. В умовах складного сучасного українського політичного життя, різноманітних політичних подій, російсько-української війни, яка включає в себе і інформаційний складник, реципієнти за допомогою мас-медіа нерідко підпадають під маніпулятивний вплив. Тому дослідження засобів маніпулятивного впливу дає можливість точніше зрозуміти природу маніпуляцій у сучасному українському політичному дискурсі та запобіганню їм.

Об'єктом дослідження є сучасний український політичний дискурс.

Предмет дослідження – маніпулятивні інструментарії у сучасному українському політичному дискурсі.

Мета роботи – виявлення і розкриття маніпулятивних засобів в українському політичному дискурсі.

Досягнення вказаної мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розкрити зміст поняття «політичний дискурс» ;
- показати особливості функціональної природи політичного мовлення;
- розкрити зміст понять «маніпуляції» та «маніпулювання особистістю»;
- виявити засоби маніпуляції в контексті сучасного українського політичного дискурсу (на конкретних прикладах);
- накреслити перспективу досліджень маніпулятивного інструментарію сучасного українського політичного дискурсу.

Методи дослідження. Використані методи загальнофілософського аналізу (аналіз, синтез, абстрагування), історичний, хронологічний, порівняльний, структурно-функціональний, системний методи, а також методи політологічного дослідження (спостереження, вивчення політико -правових документів).

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, монографічні, дисертаційні та інші наукові дослідження українських та зарубіжних вчених, періодична політологічна, історична, соціологічна література та інтернет-ресурси.

Практичне значення даного дослідження дозволяє використовувати положення, які містяться в бакалаврській роботі, для проведення лекцій та практичних занять в процесі викладання політології, соціології, історії та розвитку теми дослідження в науковому просторі.

Апробація роботи. Окремі положення дипломної роботи доповідалися на конференції «Інформаційна гігієна в соціальних мережах». (Тернопіль, ЗУНУ, 30 квітня 2024р.).

Структура випускної кваліфікаційної роботи загальним обсягом 42 сторінки, складається з вступу, трьох розділів, кожен з яких складається з підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Список використаних джерел містить 35 найменувань, розміщених на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Політичний дискурс: зміст, особливості, функціональна природа

Науковий інтерес до політичного дискурсу зумовлений наявністю різноманітних маніпулятивних технологій у політичному процесі, тісною співпрацею політичних інститутів із загальною системою комунікацій у суспільстві. У політиці як мистецтві управління державою, «мистецтві можливого», чільне місце посідають ораторське вміння, риторика та комунікативні компетенції політичних діячів та лідерів, які посилюють свій вплив на суспільство та електорат.

В своїх різних проявах дискурс на основі мовних засобів, є інструментом нашої комунікації із політичними, соціальними, культурними, науковими та іншими структурами нашого соціуму. Політика не може бути нейтральною до мови як найрепрезентативнішої ознаки людського суспільства. Політика виникла функціонує у суспільстві, як окрема сфера діяльності людей. Політичне мовлення в хронологічному зрізі яскраво символізує зміну форм правління та громадянських настроїв у суспільстві, рівнів політичної свободи або несвободи, стабільності або дисбалансу. Тому більшість досліджень мови політики – це водночас аналіз певного політичного періоду.

Тому на сьогоднішній час на даному етапі розвитку соціально-політичних наук поняття «дискурс» є одним із актуальних об'єктів наукового аналізу і досліджень. Для вивчення політичного процесу в цілому, або тих чи інших політичних подій, ліній поведінки окремих політичних інститутів і політиків використання дискурс-аналізу є продуктивним та раціональним для соціально-політичних наукових досліджень.

Поняття і сам термін «*discourse*» був уведений вперше у науковий обіг в 1952 р. Його автором став американський лінгвіст З. Харрісоном, який використав це поняття у контексті терміносполучення «*discourse analysis*» для позначення методу аналізу зв'язного мовлення [33, р. 100].

Проте, поняття «дискурс» давно вийшло за межі лінгвістики і має міждисциплінарний характер. Цей термін, окрім лінгвістики, використовують такі науки, як філософія, політологія, психологія, культурологія, соціологія та інші, які пов'язані потенціалом мовлення та способів його реалізації. В загальному, враховуючи масштаби дискурсу та його параметри, виділяють, аналізують і досліджують його певні види: політичний, науковий, військовий, педагогічний, юридичний тощо.

Основні засади теорії політичного дискурсу були започатковані ще у 50-ті рр. ХХ ст. представниками оксфордської та кембриджської філософських шкіл методами аналізу та дослідження лінгвістичного контексту громадської думки. До основоположних праць з цієї проблематики можна віднести роботи Ю. Габермаса, Р. Барта, Т. Ван Дейка, Н. Ферклоу, П. Серіо.

Серед досліджень вітчизняних авторів, то відзначимо праці Г. Почепцова, І. Вільчинської та ін.

Щодо самого терміну «політичний дискурс» то зазначимо, що у сучасній науці не існує єдиної думки щодо його дефініції. Деякі науковці вважають, що такі поняття мова політики, політична комунікація, політичний дискурс – взаємопов'язані між собою, але включають і певні відмінності. Ми вважаємо, що терміни «політичний дискурс» та «політична комунікація» можна ототожнювати, але мову політики слід розглядати як сукупність знаків, які утворюють семіотичний простір політичного дискурсу та мають свою структуровану систему [31], так як, на відміну від інших сфер людської діяльності, специфіка політики і полягає переважно в її дискурсивному характері, а більшість політичних дій є речовими діями за своєю природою [31].

В свою чергу, виділення політичного дискурсу в окрему та самостійну категорію впливає із розуміння М. Вебера політики як окремої та особливої сфери суспільної діяльності, пов'язаної із суспільним феноменом влади, що проймає всі сфери і рівні соціально-політичної взаємодії в суспільстві [4].

Політичний дискурс як різновид дискурсу (субдискурс) розгортається в процесі завоювання, утримання та використання політичної влади. Основним

змістом політичного дискурсу є потреба суб'єкта політики (політичного лідера, діяча, політичної партії чи інших політичних інститутів) висловити своє бачення дійсності та переконати адресатів (об'єктів політики) у тому, що таке бачення є єдино вірним та правильним.

Політичний дискурс характеризується низкою специфічних засобів – не лише у вживанні специфічної детермінованої політичною діяльністю лексики. Як відзначає український науковець Н. Шевчук, політичний дискурс характерний: «у своєрідному виборі й організації певних структур вираження відповідно до прагматичних настанов, цілей та умов спілкування, що склалися в процесі професійної діяльності політиків» [28, с. 265].

Грунтовним та змістовним є визначення політичного дискурсу Т. Ван Дейком: «Політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, які належать сфері політики» [34]. Як відзначають інші дослідники, що: «політичний дискурс може бути визначений як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, які оформилися відповідно до існуючих традицій і отримали перевірку досвідом» [10]. Отже, дискурс є політичним, коли він супроводжує політичні дії в процесі політичної взаємодії у суспільстві. Деякі науковці також розглядають політичний дискурс через його співвідношення з ідеологічним дискурсом: «Політичний дискурс – різновид ідеологічного дискурсу. Різниця в тому, що політичний дискурс ідеологічно-прагматичний, а ідеологічний – імпліцитно-прагматичний [1].

Українські науковці, автори довідника «Морфологія культури: тезаурус» зробили вдалим, на наш погляд, розкриття сутності методологічної природи політичного дискурсу: «Політичний дискурс – один із способів спеціального політологічного аналізу, який дає змогу поглибити і розширити системне бачення проблеми; заснований на раціональному міркуванні, що складається із послідовної низки логічних ланок теорії. У процесі політичного дискурсу предмет міркування розглядається в контексті історичної динаміки, у

взаємозв'язку з дією об'єктивних і суб'єктивних чинників, зокрема соціокультурних, відпрацьовуються також прогностичні моделі її можливого розвитку» – зазначають вони [16, с. 310 – 311].

На думку Н. Шевчук, умовами розгортання та функціонування політичного дискурсу виступають наступні чинники: «1) інтеграція і диференціація колективних агентів політики; 2) сприяння конфлікту й встановленню консенсусу; 3) здійснення вербальних політичних актів й інформування про них; 4) створення «мовної реальності» поля політики та її інтерпретація за допомогою інших полів – економіки, культури, мистецтва; 5) маніпуляція свідомістю і контроль за діями політиків і електорату. Сутність та особливості політичного дискурсу розкриваються через природу його функціональності. Вона розкриває єдність політичного дискурсу і системи соціально-політичних зв'язків» [28, с. 263].

Функціональною особливістю політичного дискурсу є його цільова установка створення впливу на аудиторію. Кожен політик у своєму публічному виступі чи у ЗМІ ставить за мету перемогти опонента, а для цього переконати, залучити на свій бік слухача, глядача або читача. У свою чергу, це зумовлює використання відповідного арсеналу специфічних мовних засобів або їх творення.

Вітчизняні та зарубіжні науковці [28, 31] в цілому визначають такі основні функції політичного дискурсу:

- « - **соціальний контроль** (створення передумов для уніфікації поведінки, думок, почуттів і бажань великої кількості індивідуумів, тобто маніпуляція громадською свідомістю);
- **легітимізація влади** (пояснення й обґрунтування рішень щодо розподілу влади та громадських ресурсів);
- **відтворення влади** (зміцнення прихильності до системи, зокрема через ритуальне використання символів);
- **орієнтація** (через формулювання цілей і проблем, формування картини політичної реальності у свідомості соціуму);
- **соціальна солідарність** (інтеграція в межах усього соціуму або окремих

- соціальних груп);
- **соціальна диференціація** (відчуження соціальних груп);
 - **агональна** (ініціювання та вирішення соціального конфлікту, демонстрація незгоди і протесту проти дій влади);
 - **акціональна** (проведення політики через мобілізацію або «наркотизацію» населення: мобілізація полягає в активізації й організації прихильників, тоді як під наркотизацією розуміється процес примирення і відволікання уваги, присипляння пильності)» [28, с,265].

Д. Грейбер виокремлює такі функції політичного дискурсу: 1) поширення інформації 2) визначення порядку денного – контроль за поширенням інформації; 3) проекція в майбутнє та минуле – прогнозування політики на майбутнє на основі аналізу позитивного чи негативного досвіду минулого [31].

Виходячи зі специфіки політики як суспільної діяльності, спрямованої на процес завоювання, утримання та використання політичної влади (М. Вебер), її структури та інститутів, то в демократичному суспільстві можна визначити і основні жанри політичного дискурсу: публічні промови політиків і дебати між ними, гасла та голосування. Важливими є також такі жанри, як коментування, обговорення, інтерпретація як реакція на дії політиків, інтерв'ю, аналітичні статті, мемуари, карикатури, анекдоти, політичні коментарі у соціальних мережах, тощо.

Серед різних видів політичного дискурсу, дискурс влади та опозиційний дискурс українська дослідниця Г. Подшивайлова вважає як найбільш значимий. Дискурс влади представлений політичними силами, що офіційно перебувають при владі, і /або відповідними засобами масової інформації. Найбільш характерною для нього є вербальна демонстрація стабільності, сили, спокою [18,с.4]. Опозиційний дискурс представлений, насамперед, політичною опозицією, а також мас-медіа, що позиціонують себе як нейтральні (об'єктивні), водночас апелюючи до почуття незадоволення адресата рівнем життя, та політичними силами, які позиціонують себе як «інакша сила» («третя

сила») (і не влада, і не опозиція). Для опозиційного дискурсу характерне апелювання до незадоволеності адресата рівнем життя, критика існуючої влади, бінарне протиставлення «своїх» і «чужих» [18, с. 4].

Дослідники також виділяють такі характерні риси політичного дискурсу як максимальну безликість, двозначність, бюрократичність (за Дж. Орвеллом). Вони проявляються у використанні політиками метафоризації, особливій інтонації, номіналізації, та інших засобів впливу на свідомість електорату і опонентів [25]

Політичне мовлення в хронологічному зрізі яскраво символізує зміну форм правління та громадянських настроїв у суспільстві, рівнів політичної свободи або несвободи, стабільності або дисбалансу. Тому більшість досліджень мови політики – це водночас аналіз певного політичного періоду.

Таким чином, політичний дискурс – це складна ідеологічно сконструйована ЗМК (засобами масової комунікації єдність комунікативної поведінки і політичних, соціокультурних, психологічних та прагматичних чинників, що являють собою певний системно-символічний порядок, у просторі якого відбувається процес боротьби за владу, її використання та утримання. Політичний дискурс пов'язаний з формуванням, проявом й відтворенням політико-владних відносин у суспільстві як вид мовної комунікації, направлений на обговорювання й мотивацію будь-яких аспектів політичних дій, думок та висловлювань суб'єктів політики. Політичний дискурс – суттєва складова політичної взаємодії та ідеології, характерними рисами якої є політичні інтереси, цілі, стилі і формування такої суспільно-політичної думки, що потрібна для суб'єкта дискурсу.

РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Роль маніпуляції в політичній комунікації

Революція комп'ютерно-інформаційних технологій у ХХІ ст., появлення Інтернету, Ютуб-каналів та соціальних мереж добавило можливості впливу ЗМК щодо політичного, ідеологічного, психологічного мобілізаційно-організаційного впливу на соціум в загальному та на індивідуальну свідомість, погляди, думки та поведінку окремої особистості зокрема. Це розширило масштаб, змістову сутність та функціональність політичного дискурсу. Отож перераховане нами наділило ЗМК значно більшою «символічною владою», що зумовлює прагнення політичних партій, рухів та окремих осіб контролювати або впливати на масову політичну свідомість.

Вплив ЗМК на суспільство відбувається шляхом реалізації ними суспільних функцій. Американський політолог Г. Лассуел визначив чотири головні функції ЗМК: «спостереження за світом» (пошук і поширення інформації); «редакція» (відбір і коментування інформації); «формування суспільної думки»; «поширення культури» [15].

Володіння інформацією, можливостями її передачі, інтерпретації та тиражування перетворило ЗМК на важливий чинник впливу на політичне життя та зміст політичного дискурсу, його функціонування як на рівні особистості, так і суспільства загалом. ЗМК мають здатність звертатися до чуттєвих, часто навіть ірраціональних та емоційних компонентів політичної свідомості. Така здатність ЗМК дає можливість для використання їх як засобу маніпулювання суспільною і індивідуальною свідомістю людини та її поведінкою. Подібна небезпека існує не лише в авторитарних і тоталітарних суспільствах, але й у демократичних. Доцільним на початку другого розділу дослідити етимологію слова «маніпуляція», яке використовується не тільки в соціальних науках, а й, наприклад, в медицині.

Саме слово «маніпуляція» походить від латинських слів «manus» – рука та «ple» наповнювати. В авторитетному виданні – Оксфордському словнику

англійської мови слово маніпуляція (*manipulation*) у переносному значенні словник трактує як «акт впливу на людей або управління ними» [32, р. 813], тобто визначено як дію з об'єктами з певними намірами та метою, або як ручне управління, рух, який здійснюють руками.

Дослідники політичного дискурсу, аналізуючи маніпуляцію в контексті політичної комунікації в загальному контексті використовують поняття «політичне маніпулювання». Під ним розуміють латентне (скрите) управління політичною свідомістю та поведінкою індивідів із метою заставити їх діяти (або ні) навіть супроти їхніх інтересів [8, с. 234].

В науковій та навчальній літературі зустрічається ряд визначень терміну «політичне маніпулювання», де автори роблять спробу визначити специфіку, ключові завдання, механізм цієї форми впливу на суспільно-політичне життя [3]. Український дослідник політичних маніпуляцій О. Бойко визначає маніпулювання як комплекс психологічних, ідеологічних та організаційних дій, направлених на приховане корегування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпуляторіві напрямі у процесі боротьби за політичну владу, її захоплення, використання, утримання [3].

Маніпулювання є засобом соціально-політичного управління, яке може реалізуватися непомітно, не вимагаючи значних, в порівнянні із силовим чи економічним ресурсів, прямих чи опосередкованих жертв і крові [25].

Проблема маніпулювання стала об'єктом багатьох досліджень, де науковці розкрили його вплив на інтелектуальні, етичні, морально-психологічні та емоційні установки людей. Причиною успішної маніпуляції на думку відомого іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета, є те, що: *«феномен маніпулювання полягає у фатальній необхідності духовної диктатури. Без духовної влади, без маніпулювання громадською думкою та людьми в суспільстві панувала б анархія, що спричинило б його розпад. Більшість людей не має власної думки сучасна «масова людина» не вміє мислити і не хоче цього робити, що й підтверджує історичний розвиток»* [23]. Отже, виходячи з цієї думки філософа,

можна стверджувати, що наявність дару свободи для значної частини людської спільноти є важким, і воно породжує бажання віддати його комусь іншому та зняти з себе відповідальність за дії та вчинки. Отож по своїй суті і меті політичне маніпулювання направлене на здобуття й утримання та використання влади. Як відзначав Е. Фромм в післямові до відомої книги Дж. Орвелла «1984», влада для них (лідерів) творить реальність, вона творить правду [23].

Причиною маніпулювання, на думку дослідника М. Лімнатиса, є «не прогрес техніки та масових комунікацій, а зіткнення інтересів соціальних груп, боротьба між впливовими групами, які обстоюють право на своє існування або намагаються зміцнити власну владу. В основі таких маніпулювань – прагнення представити свої вузькі меркантильні інтереси як такі, що відповідають прагненням цілого суспільства» [34].

В основі маніпулювання на думку голландського дослідника К. Зорніга є: *«більший потенціал вплинути на аудиторію й примусити її до певних дій має не правдивість повідомлення, а те, як його сказано»* [30]. Отже власне вплив реципієнта є основною ціллю маніпуляції як: *«комунікативної йінтерактивної практики, під час якої маніпулятор здійснює контроль над іншими людьми, зазвичай всупереч їхній волі або інтересам»* [30].

Фахівці вважають, що за допомогою маніпуляції можна досягнути швидкої зміни життєвих установок, здебільшого на перших двох рівнях впливу. Кардинальні зміни у поглядах окремої людини чи групи людей або соціальної спільноти потребують, на думку експертів, комплексного і системного впливу на політичну свідомість упродовж тривалого часу [22, с.308]. Отож, за допомогою політичного маніпулювання можна досягнути швидкої зміни політичних установок, кардинальних змін свідомості і поглядів окремого індивіда та соціальної спільноти. Проте це вимагає, комплексного впливу на свідомість упродовж тривалого часу .

Політичне маніпулювання як специфічна форма політичного дискурсу виконує цілу низку функцій:

- **інформаційна функція** - отримання, інтерпретація, упереджене коментування та поширення інформації про найбільш важливі та актуальні для громадян і органів публічної влади події;
- **функція набуття та посилення впливу** - Застосування різних стимулів для зміни мотивів та установок партнера по політичній комунікації з метою зміни його поведінки та дій;
- **функція встановлення контролю над свідомістю** – закріплення у суспільній свідомості необхідних стереотипів, міфів, іміджів, які у певний час включають дію механізмів психічного автоматизму;
- **регулююча функція** – спрямування поведінки об'єкта політичного маніпулювання у необхідному для маніпулятора напрямі, відволікання його від достовірної інформації і переключення його на сприйняття інформації сфальсифікованої.
- **провокативна функція** – інспірування у потрібний момент конфліктів з партнерами по політичній комунікації, або ж у таборі політичних опонентів;
- **функція маскування** - приховування справжніх намірів через замовчування, перекручення, приховування достовірної інформації для прийняття потрібних рішень;
- **захисна функція** – використання маніпулятивних засобів та дій під час фронтальної атаки опонента в обставинах відсутності або обмеження психологічних та інших ресурсів;
- **адаптивна функція** – прилаштування маніпулятивних стратегій та тактики до умов, своєрідності конкретної ситуації та до специфіки партнера по політичній комунікації;
- **мобілізаційна функція** – формування комплексу інформаційних, мотиваційних, психологічних, емоційних спонукальних дій, які забезпечують необхідну суб'єкту політичного маніпулювання дію або бездіяльність об'єкта маніпулювання [3, с. 8].

Науковці визначають різноманітний арсенал засобів маніпулювання свідомістю індивіда та суспільства в цілому – від відвертих (замовчування або

фальсифікація фактів, подій) до більш «тонких» (напівправди, спрощення висвітлюваної проблеми). [8, с. 237].

Окрім того, ЗМК, а особливо телебачення, мають величезний арсенал спеціальних засобів, пов'язаних із використанням візуальних символів: непривабливих ракурсів показу, та відштовхуючого контексту показу, емоційну подачу інформації, відвертий монтаж кадрів, ефект т.зв. «25 кадру» тощо [8, с. 238]. Наочним прикладом може стати діяльність пропагандистських каналів в сучасній росії, висвітлення та інтерпретацію ними та й іншими російськими ЗМК військової агресії в Україні.

Сучасні ЗМК також характерні новими інструментами впливу та спільнотами масового типу, окрім телевізійними реципієнтами - відвідувачами соціальних мереж чи Ютубу. Вони значно більші від тих, що раніше збиралися на площах для мітингів чи інших політичних акцій. Сучасна реальність показує, що нові механізми маніпулювання (наприклад через соцмережі) можуть ефективніше та витонченіше, ніж політики-оратори впливати на індивідуальну та масову свідомість і колективне підсвідоме та моделювати поведінку мас [17]. Таким чином, маніпулювання індивідом застосовуючи різноманітні технології інформаційно-психологічного впливу, стало звичним чинником політичної боротьби, особливо в ході виборчих кампаній незалежно від типу політичного режиму. Отож, маніпулятивність стала характерною рисою сучасного політичного дискурсу. З цього приводу у Комітеті виборців України стверджують, що наприклад: «політична реклама не інформує виборців, а задурює». Там впевненні, що лозунги політичних партій чи лідерів на білбордах або відео-теле роликах не здатні належно проінформувати виборців про ідеологію та програму партії [19]. Тобто маніпулятивні технології яскраво виявляються у ході виборчих кампаній. Адже, метою будь-якої виборчої кампанії є прагнення її суб'єктів активно вплинути на електорат для його голосування за певну політичну партію, чи окремого кандидата. Тому одним із головних інструментів, який може це забезпечити, є маніпулятивні технології.

Вони, як показує досвід виборчих кампаній, досить ефективно проявили себе у досягненні цієї мети і стали невід'ємним елементом виборчих технологій в сучасному суспільстві.

Підсумовуючи зазначимо, що маніпулювання свідомістю, що є в основі політичної комунікації у тоталітарних та авторитарних режимах, не є виключенням і для західних демократій, особливо під час виборчих кампаній. Більше того, тут необхідно зазначити що політичне маніпулювання є інструментом навіть більш характерним для демократичних або близьких до демократичного політичного режиму, так як в умовах авторитаризму і тоталітаризму для переконання суспільства тих чи інших ідеологічних цінностей, підтримки політичної влади використовуються примус: репресії, утиски, ув'язнення, переслідування тощо. А саме ліберальні суспільства вдаються до політичних маніпуляцій, оскільки ці засоби ідеально вписується в межі правових норм.

Маючи можливості впливу на свідомість, поведінку людей, ЗМК все ж не є визначальним чинником такого впливу. Самі по собі вони є нейтральними в демократичних суспільствах, їхній вплив на суспільство та окрему особистість зокрема, опосередковується специфікою інформаційного процесу та соціально-політичним середовищем, в якому він відбувається. Таким чином, маніпулювання особистістю через застосування різних засобів і технологій політичного маніпулювання та інформаційно-психологічного впливу на індивідів та суспільства в цілому, стало звичайним явищем у повсякденному політичному житті, в політичній боротьбі в незалежності від типу політичного режиму.

2.2. Маніпулятивні стратегії та тактики у політичній комунікації

Зарубіжні та українські науковці [3; 34]. зосереджують увагу на аналізі різноманітних аспектів політичних маніпуляцій. Вони досліджують

функціонування цього явища в різних дискурсах: мас-медійному, рекламному, політичному, в умовах білінгвізму тощо.

Окрім функцій політичного маніпулювання, на думку дослідників цієї проблематики, важливо зрозуміти механізми, стратегії, тактики, техніки маніпуляції, її фази та застосування на різних рівнях. В цілому, політичні маніпуляції реалізуються на різних рівнях:

- масовому;
- міжгруповому;
- внутрішньогруповому;
- міжособистісному.

Сам процес маніпулювання, зазначає О. Бойко складається з семи послідовних фаз:

1. Пробудження інтересу у об'єкта маніпулювання до дій, слів маніпулятора.
2. Вхідження суб'єкта маніпулювання у довіру до об'єкта маніпуляцій.
3. Зацікавлення інтригою, що може проявитися у можливість дізнатися, щось отримати чи виграти.
4. Відволікаючий маневр – перенесення уваги об'єкта маніпуляцій на другорядний момент, деталь, сенсаційну звістку, яка не стосується справи.
5. Підміна або приховування слова, предмету, дії тощо.
6. Констатація сфабрикованого результату.
7. Приховане чи відкрите спонукання об'єкта маніпулювання до дій, слів, поведінки, вчинків які необхідні маніпулятору [3 с.9].

Як ми вже зазначали в попередньому розділі, завоювання, утримання та використання влади, керування суспільством та суспільною думкою – головна мета політичної комунікації. Тому тут особливого значення набувають маніпулятивні стратегії й тактики, за допомогою яких адресант прагне переконати реципієнта в вірності своєї позиції. Маніпулятивні комунікативні стратегії виступають інструментом, за допомогою якого можна оптимально вплинути на аудиторію та викликати потрібну реакцію та ефект. Як зазначає українська дослідниця Л. Славова: «тактика – це, з одного боку, спосіб

мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого – метод реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленнєвих тактик, що працюють на неї» [25].

Необхідно акцентувати на тому, що всяка стратегія включає в себе власний набір тактик, що використовують для досягнення певної політичної комунікативної мети і відповідно формуючи маніпулятивні комунікативні моменти спілкування: «Стратегії й тактики мовленнєвого спілкування втілюються в мовленнєвих актах, тобто в конкретних комунікативних вчинках, які визнаються найважливішими складовими, «енергетичними рушіями» повідомлень, що, у свою чергу, формують дискурси (тексти) як категорії спілкування» - зазначають дослідники [2, с .12].

Проблема диференціації маніпулятивних стратегій і тактик впливу у політичному дискурсі, а також розкриття специфіки їхньої структури й функціонування стали актуальними питаннями у дослідженнях політологів, філологів та психологів [8 ,с 234; 11, с.101]. Досліджуючи політичний дискурс в контексті маніпуляцій, науковці пропонують різноманітні класифікації маніпулятивних стратегій.

Так, український науковець О. Дмитрук виділяє такі види стратегій та тактики, які їм відповідають :

- « 1) стратегія ухиляння від істини – тактики:
 - а) «навішування ярликів» (name calling, labelling);
 - б) «сяючі узагальнення» (glittering generalities);
 - в) «перенесення» (transfer);
 - г) вживання неологізмів.
- 2) стратегія викривлення інформації – тактики:
 - а) повторення;
 - б) гіперболізації;
 - в) применшення;
 - г) спрощення понять;
 - г) замовчування фактів;

- д) підтасовки;
- е) подрібнення цілісної картини.
- 3) стратегія імунізації – тактики:
 - а) посилення на авторитети;
 - б) використання універсальних висловлювань;
- 4) стратегія групової ідентифікації – тактики:
 - а) інклюзивність;
 - б) дистанціювання.
- 5) стратегія модифікації ілюктивної сили висловлювання – тактика категоричної/некатегоричної номінації» [7, с. 9].

Виділені стратегії та тактики, на нашу думку, заслуговують на увагу при аналізі об'єкту нашого дослідження, адже, як показав аналіз досліджуваних нами президентських виборчих кампаній, політики використовують у своїх промовах, рекламах, інтерв'ю не лише одну стратегію чи тактик, а сукупність тактик – саме для більшого впливу.

Досліджуючи маніпулятивні комунікативні стратегії в політичному дискурсі Кондратенко пропонує розглядати такі як наприклад: «стратегію дискредитації; мотивації; ідеалізації; інтелектуалізації; заперечення». [14, с. 57].

Л. Завальська, аналізуючи природу комунікативної взаємодії у політичному дискурсі, пропонує класифікацію маніпулятивних комунікативних стратегій і тактик у двох основних напрямках: кооперативному та конфліктному. На її думку, до *кооперативних* маніпулятивних стратегій належать стратегії:

« - консолідації (тактики інтеграції українського народу, влади з народом, політика з народом і тактика державної єдності), самопрезентації (тактики інтелектуалізації, демонстрації професійності, патріотизму, відповідальності); - аргументації (тактики обґрунтування тези, діалогічності, компромісу)». Щодо *конфліктних маніпулятивних комунікативних стратегій*, то до них дослідниця зараховує такі:

«- комунікативні стратегії дискредитації (тактики звинувачення, заперечення, образи);

- маніпулятивні стратегії (тактики трансформації інформації, ігнорування, метафоризації та іронізації);
- захисні стратегії (тактики виправдовування, ухиляння від відповіді, протидії провокації)» [9, с. 198].

Варто зауважити, що саме до кооперативного напрямку комунікативних стратегій у своїй передвиборчій кампанії 2014 р. часто вдавався П. Порошенко. А от конфліктний напрямок комунікативних стратегій здебільшого притаманний В. Зеленському.

Інша дослідниця, О. Яшенкова, вважає, що стратегії можна типологізувати і по-іншому. Вона класифікує їх на такі як: «самопрезентацію; агітацію; створення емоційного контролю; інформаційно-інтерпретаційну; самозахисту; нападу; дискредитації; маніпулювання; стратегію аргументативну» [29, с. 201].

З психологічної точки зору науковці виокремлюють чотири основних техніки маніпулювання. Вони в загальному окреслюють систему та механізми впливу на психіку, як індивідів так і груп осіб: навіювання, наслідування, зараження, переконання [13]. Всі вони орієнтовані на індивідів, однак рушійну силу в контексті політичних маніпуляцій, має саме колективна, групова ідентичність. Саме в умовах вузької групової комунікації, вважає науковець, «сама група чи спільнота є основою всіх названих чотирьох практик і може переконати решту у правильності сформованих світоглядних переконань» [13].

Таким чином, політики використовують різноманітний арсенал своїх комунікативних стратегій і тактик намагаючись досягнути своїх політичних інтересів та цілей. Водночас вони також грамотно можуть використовувати такі методи риторики як: апелювання до національної свідомості, до страху, ухилення, емоційність, апелювання, звертання до інклюзивності, використання логічних помилок, фактів. З цього приводу вже відомий нам голландський дослідник політичного дискурсу і маніпуляцій у ньому Т. ван Дейк зазначає: «Маніпуляція є незаконною в демократичному суспільстві тому, що створює/відтворює, або може створити, нерівність: саме це знаходиться в центрі зацікавлення впливових

груп та політиків і шкодить інтересам менш потужних груп і тим, хто висловлює свої думки».[34, р. 363-364].

Завершуючи цей розділ, хочемо навести яскравий приклад політичної маніпуляції в політичному дискурсі незалежної України. Це стали парламентські вибори 1998 року - успішна виборча кампанія Партії зелених України. Хоча це була одна із найстаріших партій в Україні але популярністю та підтримкою електорату до виборів 1998 року не користувалася. Проте, на парламентських виборах 1998 року, за офіційними результатами, вона отримала 5,4354% голосів виборців і пододала виборчий бар'єр [24]. Несподіваний успіх і результат політичні аналітики пояснили двома факторами - фінансовою базою та ефективною виборчою технологією - використання ефективною і яскравою реклами на телебаченні. У своїх заявах партія уникала політичної складової як такої і більше того, протиставляла себе «чистим» політикам і політичним партіям. «Класикою» маніпуляції став її телеролик, на одному загальнонаціональних каналів в ході передвиборчої кампанії. Телеролики де показували сцени бійок в парламенті супроводжувалися слоганом *«Політики займаються демагогією»* і стали однією з важливих складових майбутнього успіху. Соціальний і підкреслено аполітичний кліп «зелених», став одним із найпопулярніших. Без фото партійних лідерів, лише бренд і телевізійні ролики, що підкреслювали інакшість Партії зелених від: «політиків, які займаються демагогією». Маніпулятивність ж була в тому, що реклама «зелених» показувала свою аполітичність, приховувала себе як суб'єкта політичного і виборчого процесу, що суперечило політологічним ознакам партії як інституту громадянського суспільства та політичної системи, який прагне до влади або впливу на неї, одним із інструментів якого і є парламентська діяльність.

Отже, можемо підсумувати, що маніпуляції в політичному дискурсі можуть відрізняються за своїми стратегіями і тактиками від яких залежить їхня ефективність, оптимальність, а в кінцевому результаті – охоплення суспільства. Як і в інших демократичних країнах, українська політика та політичний дискурс не може уникнути маніпуляцій.

РОЗДІЛ 3. ПРЕЗИДЕНТСЬКІ КАМΠΑНІЇ 2014 ТА 2019 РОКІВ: АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ

3.1. Маніпулятивні тактики політичної кампанії П. Порошенка (2014 р.)

Як вже зазначалося в попередніх розділах, політтехнологи, які обслуговують українських політиків та і самі політики, як і у інших демократичних країнах, часто застосовують маніпулятивні стратегії та тактики маніпулювання. Особливо яскраво це спостерігається під час виборчих перегонів, адже кожен політик чи суб'єкт в ході таких кампаній прагне не тільки виділитися серед інших, але й повинен визвати довіру виборців, довести свою добру репутацію та стати справжнім політичним лідером.

У попередніх розділі нашої роботи ми спиралися на різні підходи до класифікацій стратегій і тактик в політичному дискурсі та аналізуючи їх, враховуючи проведення президентських виборчих кампаній в демократичних країнах. У кожній країні вони мають свою специфіку, в залежності від виборчої системи, політичної системи та соціокультурних особливостей, але так чи інакше не позбавлені політичного маніпулювання.

Тому в останньому розділі нашої роботи ми постараємося розглянути та проаналізувати специфіку проведення президентських виборчих кампаній в Україні з врахуванням наявності в них маніпулятивних стратегій і тактик та їх використання.

Для свого аналізу ми обрали дві останніх президентських кампаній – 2014 р. та 2019 р., і переможців на них – П. Порошенка та В. Зеленського. Кожна з яких була яскравою та відбувалися в неоднозначних обставинах. Перша відбувалася в постреволюційний на початку російсько-української гібридної війни і завершилася односторонньою перемогою П. Порошенка. Друга була непередбачуваною через ряд об'єктивних на це причин: тривала російсько-українська гібридна війна від якої «втомилася» суспільство і в масовій свідомості українців відбулася криза довіри до політиків, а це в свою чергу спричинило недовіру до будь-яких обіцянок. Суспільство, незважаючи на стан гібридної війни з росією, висунуло запит на нові обличчя в політиці,

протестуючи проти системних діючих політиків з їхнім багаторічним досвідом політичної діяльності. Якщо порівняти з попередніми виборчими кампаніями, це була яскрава, повна креативу президентська виборча кампанія. Необхідно нагадати, що політичні повідомлення мають як письмовий, так і усний характер. Під час агітаційних та виборчих кампаній більшість виступів реалізується саме в усній формі. Велика увага приділяється не лише вербальним, але й невербальним чинникам, що в свою чергу відбивається на результатах виборів.

Спробуємо розглянути типові маніпулятивні стратегії та тактики, до яких вдавався український лідер президентської кампанії 2014 року П.Порошенко.

Передвиборча кампанія П. Порошенка тривала під гаслом «Жити по-новому».

У комунікації тодішнього кандидата в президента помічаємо **тактику орієнтації на національну ідентифікацію**, наприклад: *«Україна – наша рідна Вітчизна, це місце великих мрій і грандіозних справ!»*. У виступах підкреслювалося розуміння політичної ситуації, необхідність єднання народу: *«Єдність країни є для нас беззаперечною цінністю»*. Ця тактика надзвичайно допомогла кожному українцю згадати своє коріння, ідентифікувати себе за національною належністю.

У зв'язку з певними історичними подіями питання щодо державної мови стали гостро сприйматися частиною російськомовного населення. Користуючись нестабільною політичною ситуацією, опоненти П. Порошенка почали погіршувати атмосферу в країні, поширивши чутки про притиснення свобод російськомовних громадян.

Кандидат в президенти П. Порошенко одразу поспішив врегулювати суспільно-політичні настрої та заявив: *«Принципово залишаюся на тій позиції, що єдиною державною мовою має залишатися українська. У минуле стрімко відходить поділ України на Схід та Захід, Центр та Південь. Це значить, що ми остаточно і безповоротно відбулися як нація, як український народ»*. Зокрема, використовуючи фразу *«державною мовою має залишатися українська»*, що

містить **модальні конструкції**, тобто ті лексичні одиниці, які «тиснуть» на наші моральні обов'язки, наприклад: *мусиш, повинен, зобов'язаний* тощо. Президент наголошує, що мова є одним із головних елементів ідентифікації народу, заявляє про необхідність подальшого зміцнення нації та подальшого прискікання спроб поділу народу за будь-якими ознаками, наприклад: *«Наша нація міцніє вже не лише на ґрунті мови чи етносу, а на основі спільної волі більшості мешканців України. Ця воля полягає в тому, щоб жити разом в єдиній, соборній, унітарній, демократичній та європейській державі»*.

Багато уваги в президентській кампанії приділяв П. Порошенко і релігійному питанню, застосовуючи тактику **апеляції до цінностей**. В одному зі своїх виступів П. Порошенко наголосив: *«Армія захищає нашу землю. Мова захищає наше серце. Віра захищає нашу душу»*. Пізніше частина ця цитата стала політичним гаслом для другої виборчої агітаційної кампанії вже Президента П. Порошенка.

Прийом **апелювання до страху** використано у заявах П. Порошенка: *«Зараз не йдеться лише про зміну влади, зараз йдеться про те, що треба боронити нашу державу, треба боронити її суверенітет, треба боронити право українського народу приймати і визначати власну долю»*. Такий прийом полягає у виробленні і формулюванні певної потенційної загрози для суспільства, відвернення якої залежить від його вибору. Основним умислом використання цієї тактики є формування та посилення негативного ставлення електорату до опозиційних політичних сил. Також неодноразово П. Порошенко використовує **модальну конструкції** із словом *«треба»*. Таким чином, вказуючи на наші моральні обов'язки.

Тактика інклюзивності включає в себе повідомлення до певної суспільної спільноти, пов'язаної між собою професійною, громадською, релігійною чи іншою діяльністю. Головна мета такого звернення – заручитися підтримкою членів цих груп, асимілюючись до своєї цільової аудиторії: *«Давайте окремо поплескаєм фанатам «Шахтаря» в Донецьку, фанатам «Металіста» в Харкові, фанатам «Чорноморця» в Одесі, фанатам «Дніпра» в*

Дніпропетровську і також всім іншим, які сказали: Ми разом з українським народом, ми разом з Євромайданом!. Перемога буде за нами!» (П. Порошенко). З даного фрагменту ми бачимо, що кандидат у президенти звертає свою увагу на діяльність футбольних уболівальників із різних регіонів України та хвалить їх за внесок у процес нового етапу українського державотворення.

Основним напрямком політичної кампанії П. Порошенка став вектор співдружності з європейськими країнами та вступ до європейських спільнот. Важливість цього саме цього кроку президент неодноразово підкреслював у своїх промовах, наприклад: *«Європейський Союз для нас – це історія успіху, еталон успішної держави, перевірена часом моделі реформ. І коли мене питали, яка ваша президентська модель реформ, мені було дуже легко відповісти – Угода про асоціацію. Все там є. І ми почнемо імплементувати цю Угоду негайно. Вже. Одразу ж після підписання. Європейський вибір України – це серце нашого національного ідеалу»* [21]. Тут зазначимо про **тактику створення емоційного контролю**, адже президент використовує слова *«негайно»*, *«вже»*, *«одразу ж»*. Крім цього, Петро Порошенко використовує короткі та еліптичні речення, які є експресивними та апелюють до емоцій, такий прийом називають **парцеляцією** – виділення крапкою одного або кількох слів, для звернення на них уваги у надання їм нового звучання. Також, можемо помітити застосування **метафори** у фразі *«Європейський вибір – це серце нашого національного ідеалу»*.

Неодноразово український президент наголошував: *«Ми – народ, що був одірваний від своєї великої Батьківщини Європи – повертаємося до неї»*, використовуючи **стратегію групової ідентифікації**, здебільшого слово генералізатор – *ми* [27]. Петро Порошенко досить часто використовує цю стратегію, використовуючи слова *«ми»*, *«всі»*, *«кожен»*.

Також президент Порошенко користувався посиланнями до історичних подій, колишніх настроїв українського народу й, застосовуючи **тактику історичних паралелей**, говорив: *«Повернення України до свого природного, європейського стану було омріяне багатьма поколіннями. Це вибір, зроблений нашими предками і пророками»*. Український президент також наголошував, що

дружні відносини з Європою потрібні не тільки Україні, а й європейським країнам, наприклад: *«Майбутнє Європи та її дух залежать від того, як буде врегульований конфлікт в Україні – на основі міжнародного права, законності, або на основі «права сильного» [26].*

Виступаючи з промовами Петро Порошенко одночасно звітував про виконану роботу на цьому терені. Повідомляв про етапи переговорів, виконання вимог до нашої країни та кроки, які були зроблені на зустріч європейським країнам, наприклад: *«Моя ручка – вже в руках, і як тільки ЄС ухвалить відповідне рішення, підпис українського Президента миттєво з'явиться під цим доленосним документом».* Тут також бачимо **стратегію імунізації, а саме тактику – посилення авторитету – ЄС [20].**

П. Порошенко використовував у своїй кампанії і елементи самореклами, що пов'язуємо з **тактикою замовчування**. Свої успіхи президент Порошенко доводив широкому загалу, в той час коли невдачі замовчувалися. Наприклад, в повідомленнях було використано акцентування важливості дій та виконаної роботи: *«Президентські вибори стали важливим кроком на шляху відновлення миру і порядку. Ми з готовністю прийняли рекордну кількість міжнародних спостерігачів. Отримавши підтримку виборців, я представив першочерговий порядок денний свого президентства – єдність, відновлення миру, безпека».*

Ми помітили використання **тактики віри у майбутнє**. Петро Порошено анонсує скрутне становище, в якому опинилась економіка країни: *«Україна переживає час викликів, а також і час надій».* Також тут використано **прийом чорно-біло палітри**, який твориться за допомогою використання антонімічних пар та рядів, тут: *«виклики» – «надії».* Тодішній президент намагався підбадьорити населення, використовуючи **стратегію ідеалізації**, наприклад: *«Все буде добре. Ми – сильні та цілеспрямовані. І я пишаюся тим, що я українець. Україна – наша рідна Вітчизна, це місце великих мрій і грандіозних справ! Ми як народ здатні на надзвичайні зусилля і великі перемоги. І кожен з нас може і зобов'язаний докластися до них»*, а також **тактику мотивації**: *«Звичайно, не*

може бути успішною та держава, яка покладається лише на зовнішню допомогу. Ми дедалі більше уваги приділяємо опорі на власні українські сили».

Зауважимо, що активно використовував П. Порошенко й **стратегію на пониження**, зокрема **тактику дискредитування попередньої влади**. Наголошував президент на пригніченні прав та свобод населення, соціальній несправедливості, неправильній зовнішній політиці: *«Диктатура, що панувала останніми роками в Україні, прагнула позбавити нас цієї перспективи вступу до ЄС – народ повстав»* [27]. Аби збільшити контраст між пануванням минулої влади особлива увага приділялася Революції гідності та підбадьорюванню нації: *«Переможна Революція гідності змінила не лише владу. Країна зробилася інакшою. Іншими стали люди. Настав час невідворотних позитивних змін»* [27]. Багаторазово Петро Порошенко згадував подвиг загиблих на Майдані українців, які повстали проти несправедливості та ціною свого життя боронили державу та цінності народу, наприклад: *«Україна піднялася і почалася Революція Гідності. Народ переміг. Ця перемога дала великою кров'ю і великими жертвами. Прошу вшанувати пам'ять загиблих хвилиною мовчання»* [27]. У зв'язку з тим, що проти України йде гібридна війна, це питання стало найчастіше підніматися в промовах президента: *«Ще раз наголошую – зараз йде війна за незалежність України. Не більше й не менше, за існування нашої держави, і ми нікому не здамо ані питання суверенного устрою, ані питання незалежності, ані питання територіальної цілісності»* [27]. **Прийом чорно-білої палітри: «не більше й не менше».**

Петро Порошенко використовує **тактику підлещування**, коли мова йде стосовно правоохоронних сил та добровольців в зоні проведення антитерористичної операції на сході країни, наприклад: *«Завдяки мужності та звитязі українських військових, славних воїнів Збройних Сил України, Національної гвардії, Міністерства внутрішніх справ, Державної прикордонної служби нам вдалося суттєво скоротити територію, контрольовану бойовиками».*

Крім цього, у словах Петра Порошенка помічаємо **тактику апеляції до цінностей**, бо П. Порошенко часто апелював до подій 2014 р. – революції, війни та виборювання незалежності в новий час: *«Ні для кого не є секретом, що стан нашої армії на момент 2014 року був незадовільним, причиною того були: мале фінансове забезпечення правоохоронних структур, відсутність модернізації техніки та міжнародного обміну досвідом.»*

В цілому свою президентську кампанію та передвиборчу агітацію політик провів під гаслами *«Жити по-новому»*, апелювавши до прагнення змін для виборців. Крім цього, Петро Порошенко в своїй політичній рекламі застосовував знову ж таки **апеляцію до цінностей та національної свідомості** громадян *«Україна у нас одна. Єдина і неподільна!»*

Отже, український президент Петро Порошенко використовував для політичних виступів та реклами під час своєї президентської кампанії стратегії і тактики «ідентифікації», «дискредитування колишньої влади», «ідеалізації», «замовчування», «прийом чисел», «апелювання до цінностей народу», «орієнтацію на національну ідентифікацію» та інші. Варто зауважити, що П. Порошенко концентрувався на позитиві, намагався навіть негативний досвід та політичні невдачі подати як необхідність на шляху до мети. Важливу роль відіграло також зближення з народом, боротьба за права та свободи, індексування себе як українця та заклики до об'єднання нації, роботи для її процвітання.

Результати були ефективними, адже дух народу почав відновлюватися. Суспільство самостійно, та на чолі з новими лідерами, почало згадувати національні традиції, почалась популяризація української самобутності.

Таким чином, поряд із подіями, які розгорнулися в Україні до і під час проведення виборів (Революція Гідності, Євромайдан, початок вторгнення в нашу державу окупантів, анексія Криму, сепаратизм на Сході України) лінгвоманіпулятивні тактики кандидата в президенти П. Порошенка були успішними. Серед них зазначимо найбільш вдалі: **тактика апеляції до духовних цінностей, тактика національної самоідентифікації, тактика**

віри у майбутнє, тактика історичних паралелей, тактика замовчування, тактика ідеалізації.

Отож, правильне, вміле та доречне оперування мовним ресурсом під час передвиборчої кампанії допомогли П. Порошенку отримати бажаний результат. Правильні слова у потрібний час і принесли перемогу кандидату.

3.2. Маніпулятивні тактики політичної кампанії В. Зеленського (2019 р.)

Цікавим видається аналіз політичних комунікацій, які застосовував у своїй президентській кампанії переможець тодішніх виборів – Володимир Зеленський. Які ж стратегії і тактики використовував чинний президент, аби обійти у рейтингу відомих політиків (тодішнього Президента П. Порошенка, Ю. Тимошенко та ін.) і виграти ці вибори ?

Варто зазначити, що передвиборча кампанія Зеленського була орієнтована на інтернет простір, а це дало змогу, вплинути в першу чергу на «молодого виборця», адже нагадаємо, що участь у виборах 2019 мало змогу мати молоде покоління, яке є активним у таких соціальних мережах як Telegram, Instagram, Youtube та Facebook. Дрібні намети та листівки в поштових скриньках замінила агітація в соціальних мережах.

Поки П. Порошенко слідував типовим методам нагнітання через стандартні канали телекомунікацій, В. Зеленський через роки досвіду праці у сфері розважального контенту на телебаченні та роботи з аудиторією, випередив його у цій гонці. П. Порошенко намагався і далі звичним для себе способом побудувати цю передвиборчу кампанію на тактиці апелювання до страху. Використовував гасла, які наштотували на думку *«Або Порошенко при владі, або Путін»*. На жаль, його передвиборча кампанія була «важкою» і неприродною, адже при будь-яких спробах бути ближчим до аудиторії, вживаючи такі лексичні одиниці як *«загроза»*, *«друзі»* це виглядало досить штучно.

Натомість, політична кампанія В. Зеленського абсолютно імпонувала йому ж самому. Через це реципієнтам вона здавалася «легкою» та свіжою, весняною. Особливо зважаючи й на кольори кампанії – зелений, жовтий.

Нагадаємо, що обличчя Володимира Зеленського вже не вперше показане на телеекранах у ролі президента України, адже всі ці 5 років до виборів, українських телеканалів транслиювався серіал «Слуга народу», що стало ґрунтом для радикальної *політичної маніпуляції* свідомістю електорату. Так, маємо підстави припускати, що народ обрав Президентом України не В. Зеленського, а В. Голобородька.

Початок виборчої кампанії 2019 подарував перший сюрприз, саме: 31 грудня, адже в цю новорічну ніч замість привітання діючого президента телеканал «1+1» транслиював новорічне звернення Зеленського до народу, в якому він підтвердив, що братиме участь у президентських виборах. Таким чином, цей кандидат взяв повністю під контроль соціальні мережі, у яких тільки і писали про цю подію. Можемо зробити висновок, що вже у першому зверненні В. Зеленський використав **медіатехнологію заволодіння увагою**, яка дуже добре спрацювала, адже вже 1 січня усі політичні розмови були лише про кандидата В. Зеленського. Цікавим було зайняття В. Зеленським ніші «протівсіхів», що можна теж вважати маніпулятивною тактикою у політичній комунікації.

Ще починаючи з першого звернення В. Зеленський використовує, **тактику гіперболізації**, наприклад: *«Зараз ситуація, коли у кожного українця є три шляхи. Перший шлях – жити як живеш, плисти за течією, і це нормально, це вибір кожного. Другий шлях – зібрати свої речі і поїхати в іншу країну, заробляти там гроші та надсилати їх близьким та рідним. Але є ще третій шлях – спробувати самому щось змінити в Україні. І я для себе обрав саме його»* [6]. Також тут присутня **стратегія ухилення від істини**, а саме **тактика навішування ярликів**, про те, що нібито всі українці працюють за кордоном і лише там заробляють хороші гроші. Крім цього, щодо «третього шляху», можна визначити це як **стратегію мотивації**.

Зазначимо, що у промові присутня **стратегія сяючих узагальнень** з використанням : *«Мене давно усі запитують: «Ідеш, не ідеш?»»*.

Звісно, поширена стратегія в політичній комунікації – це **стратегія дискредитації попередньої влади**: *«Знаєте, на відміну від наших великих політиків, я не хотів марно обіцяти і зараз за декілька хвилин до Нового року я вам децю пообіцяю і одразу виконаю. Дорогі українці, я обіцяю вам піти в президенти України і одразу виконую – я іду в президенти України. Давайте зробимо це разом, з Новим роком, з новим слугою народу»*. Яскраво помітне використання **стратегії театральності, зокрема тактики обіцянки**. Також присутня **вторинна номінація** «слуга народу», що активно апелює до серіалу, про який ми згадували вище. Вже далі ця номінація буде широко використовуватися і під час подальшої передвиборчої кампанії. А також В. Зеленський використовує **комунікативну стратегію консолідації, зокрема тактику влади з народом**: *«Давайте зробимо це разом»*, що згодом видозміниться один із рекламних слоганів *«Давайте зробимо їх разом»*, «їх» - маються на увазі тодішні політики та влада.

Трохи дивно, але після такої гучної заявки В. Зеленський зрідка з'являвся на публіці, уникав зустрічей з журналістами та до останнього не представляв свою команду.

Наступним було відео з так званим «запрошенням» на дебати свого опонента П. Порошенка. У цьому відео В. Зеленський використовує широкий **синонімічний ряд**: *«Ви думали, що я втечу, відморожусь, заховаюсь»* [5]. Знову бачимо орієнтир на молодь, адже вжито **жаргонізм «відморозитися»**. Необхідно зазначити, що жаргонні слова завжди приховують в собі певну особливу звабливість своєю оригінальністю, дотепністю, свободою від літературної норми і більше того є привабливими для молоді, Отож політик, завдяки жаргонній лексиці, одержує можливість «маркувати» свою аудиторію.

Використовує В. Зеленський також **тактику історичних паралелей, стратегію на пониження, зокрема тактику викриття**, адже каже: *«Ні, я – це не ви у 2014 році»*, апелюючи до випадку, коли П. Порошенко не прийшов на

дебати з Ю. Тимошенко в 2014 році. Протиставляючи себе своєму попереднику, можна сказати, що він також використовує прийом **чорно-білої палітри**:

«Як мінімум до третини громадян України Ви повинні публічно сказати, що дебати відбудуться не з маріонеткою Кремля чи Коломойського, не з ватником, не з малоросом, не з бидлом, не з клоуном, а з кандидатом в президенти України Володимиром Зеленським. Думай...те» - використовуючи **вторинну номінацію** кандидат і сам перелічує всі можливі **«ярлики»** та **клішовані конструкції**. Тому висловлення є **стратегією ухилення від істини**, і супроводжується **тактикою навішування ярликів**. Популярним стало слово *«Думай...те»* саме з такою інтонацією та інтенцією, як його вжив Володимир Зеленський. Тобто, за будь-яких інших умов чи обставин, чи якби це вжила інша дійова особа – це висловлювання не набуло б такої популярності і не цитувалося б в контексті різних ситуацій у соцмережах надалі. Також, зазначимо, що даний заклик *«думати»*, є важливим засобом **комунікації**, адже це уявне передавання важкої проблеми на розгляд реципієнта. Розпізнавальним знаком **прийому комунікації** є такі фрази як *«судіть самі», «дивіться самі», «от і вирішуйте»* тощо. Така лексика підвищує переконливість міркувань, оскільки реципієнт у них бере участь сам. Крім цього, не один свій ролик президент завершує фразою, де ставить так званий «таймінг», вказуючи до Порошенка, а далі і Тимошенко, що у них є *«24 години»* на відповідь. Тому тут, очевидно, є **тактика магії чисел** або її ще називають **тактикою використання чисел** з маніпулятивною метою.

Наступне відеозвернення В. Зеленський адресував Ю. Тимошенко, спочатку звернувшись до П.Порошенка із застосуванням стратегії **дискредитації**, зокрема **тактики образи**, про те, що він прийняв його *«недолугі вибачення»*, адже він людина *«проста»*, таким чином використовуючи також **тактику бути ближчим до народу**. Далі цитуємо: *«Ці дебати – це шанс об'єднати Україну і прославити її на весь світ як вільну, демократичну країну»* – застосовано **апеляцію до цінностей**, зокрема **тактику орієнтації**, яка спрямована на ідентифікацію України як вільну та незалежну державу. *«Юлія Тимошенко, чи зможете Ви стати гарантом чесних прав та рівних*

можливостей на дебатах? Чекаю на відповідь протягом 24 годин. Думай...те [12] – вже традиційно завершує звернення В. Зеленський.

У цілому, такий маніпулятивний ефект дані відеозвернення зробили саме завдяки своїй новизні. Саме під час передвиборчої кампанії 2019 року українці ознайомилися з таким форматом. Більше того, видається, що частина населення і самі не зрозуміли, що саме цей інтерактивний формат та використання простої, а подекуди і просторічної лексики, зміг вплинути на їх свідомість.

Що стосується рекламних слоганів, то їх різноманітність була більшою, аніж у Петра Порошенка в 2014 р. Слогани, які вмиг підхопило населення: *«Ні обіцянок, ні пробачень», «Кінець епохи бідності», «Кінець епохи брехні», «Кінець епохи жадібності», «Весна прийде – саджати будемо», «Зробимо їх ще раз», «Президент – слуга народу»*. Однозначно дані висловлювання несуть в собі маніпулятивні стратегії, адже містять як **тактику метафоризації**, так і **тактику ідеалізації**, **тактику сяючих узагальнень**, а найголовніше – **тактику іронізації**.

Проаналізувавши одне із рекламних відео В. Зеленського під час передвиборчої кампанії, помічаємо **тактику апеляції до цінностей**, **тактику віри у майбутнє**, а також **прийом чорно-білої палітри**. В контексті цих тактик бачимо широке використання **антонімічних понять**, які вдало протиставляються, **жаргонної лексики**, **синонімічного ряду**: *«Це ми. Ті, кого поділили на правильних і неправильних. На малоросів і вишиватників. Ті кого називають бидлом, клоуном, хохлами. Але ми – це українці. На Заході, Сході, Півночі, Півдні і Центрі. І ми втомилися стояти на місці, чекаючи поки закінчиться ця епоха. Епоха жадібності, бідності, брехні. Тому, ми робимо це разом: україномовні і «русскоговорящі», заможні і безробітні. Ті, хто захищає Україну і ті, кого змусили шукати щастя за кордоном. Ми різні, але такі однакові. Об'єднуємося, щоб рухатись вперед. Адже 21 квітня – вибір тільки один. Минуле чи майбутнє. Кінець старої епохи»* [6]. Президентська кампанія 2019 року була дуже непередбачуваною з ряду об'єктивних на це причин: в масовій свідомості українців відбулася криза довіри до політиків, а це в свою чергу спричинило недовіру до будь-яких обіцянок. Саме тому, вдалою

кампанією можна і назвати кампанію В. Зеленського хоча б через те, що він конкретно нічого не обіцяв. Очевидним був запит народу на нові обличчя, як протест проти вже системних кандидатів, які мають багаторічний досвід політичної діяльності. Зокрема, особливістю президентської кампанії Зеленського було активне використання нових методів – соціальних мереж, які залучали для розміщення основних меседжів та відеозвернень.

Отже, у стратегії передвиборчої кампанії В. Зеленського домінантними тактиками вбачаємо: *тактику дискредитування попередньої влади, тактику викриття, тактику віри у майбутнє, тактику бути ближчим до народу, тактику чорно-білої палітри, тактику навішування ярликів*. Особливістю було і те, що ці меседжі відтворювалися, в основному, не в традиційних ефірах телеканалів, а в медійному просторі таких соціальних мереж як YouTube, Instagram, Facebook, Telegram та Twitter.

ВИСНОВКИ

Політичний дискурс – це складна, сконструйована ЗМК єдність комунікативної поведінки і політичних, соціокультурних, психологічних і прагматичних, чинників що являють собою певний структурно символічний порядок, у просторі якого відбувається процес боротьби за владу, її використання та утримання.

Політичний дискурс пов'язаний з формуванням, проявом й відтворенням політико-владних відносин у суспільстві як окремий вид мовної комунікації, орієнтований на обговорення й обґрунтування будь-яких аспектів політичних дій, думок та висловлювань суб'єктів політики.

У політичному дискурсі будь-якої країни велике значення мають маніпуляції. Політичний дискурс засобів масової комунікації (ЗМК), до яких, крім традиційних мас-медіа, у ХХІ столітті було залучено відео, нові різновиди телебачення (кабельне, супутникове, інтерактивне), а також електронну пошту, Інтернет, соціальні мережі посідає домінуючий суспільний статус. Трансформації політичного дискурсу, породжені комунікаційною революцією, інформаційними вибухами й технологічними змінами сприяють безмежним можливостям інформаційно-психологічного впливу та використанню психологічних маніпуляцій у комунікативних процесах. Маніпулятивність стала характерною рисою сучасного політичного дискурсу. Це означає, що взаємозв'язки між мовою та політикою є надзвичайно складними.

Мова, як засіб спілкування, є випробуваною зброєю політики для тих, хто досконало нею володіє, а тим більше, якщо знає її таємниці. Діяльність у мові, через мову тим більш актуальна, чим більше в суспільстві можливостей свідомого політичного вибору і політичної самореалізації. Вербальними засобами доводять привабливість цілей і особистостей, пояснюють зв'язок між суб'єктом влади та виконавцем, наміром і вчинком, бажаним і здійсненим.

Мова політичної інформації, політичного аналізу набагато менш суб'єктивно забарвлена, ніж мова політичної полеміки, але все ж і в найбільш об'єктивних жанрах детермінована загальним концептуально-оцінним

ставленням автора до певного класу проблем та розподілу ролей, ідеологічними симпатіями та антипатіями.

В українському політичному дискурсі, політичне маніпулювання та його технології (як і в інших країнах), зустрічається повсюдно, вбираючи в себе національні, регіональні етнічні, релігійні та інші реалії політичного, соціокультурного та соціально-економічного життя. Політтехнологами політиками та ЗМК використовуються різноманітні маніпулятивні стратегії, тактики та техніки для досягнення своїх політичних інтересів та цілей. Кожна стратегія може передбачати свій інструментарій тактик, технік, що використовуються для досягнення певної комунікативної мети та формуючи комунікативні ситуації спілкування.

Політтехнологами та політиками можуть успішно використовуватися такі засоби риторики, як апелювання до страху, національної свідомості, ухилення, емоційність, звернення до інклюзивності, фактів використання логічних помилок. Предметом політичних маніпуляцій можуть бути різні знакові та вербальні системи – не лише слова, а й числа. Через більший авторитет цифр у свідомості об'єкта маніпуляції – пересічного українського громадянина як потенційного виборця чи певної спільноти останнє видається навіть перспективнішим.

Умовами для результативного маніпулювання в реаліях українського політичного життя є не тільки багатство лексичного арсеналу нашої «слов'яної» мови, різних стратегій, тактик та технік маніпуляції, але й деякі особливості об'єкта маніпуляції. Адже наразі в українському суспільстві ще недостатньо розвинута культура критичного мислення. Більшість громадян, виборців ще не в змозі раціонально та системно рефлексувати щодо політичного життя, а відтак і політичних маніпуляцій. Самі маніпуляції відрізняються за своїм рівнем, стратегіями, тактиками та техніками маніпуляції. Від цього залежить їхня ефективність і масштаби охоплення та впливу. Українська політика, як і в інших демократичних країнах не зможе позбутися від маніпуляцій. Позбутися повністю політичних маніпуляцій неможливо, але

рівень і масштаб охоплення залежатиме від поліпшення якості політичних еліт із паралельним процесом.

Через політичний дискурс в суспільстві формуються й закріплюються певні конкретно визначені ідеї, судження, оцінки, тощо, які сприяють трансформації першого на важливий інструмент маніпулятивного впливу, що як правило, реалізується через вербальний «шифр» у політичних текстах політичних та державних діячів.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – одним з найголовнішим елементом у формуванні суспільно-політичної думки пересічного українця та суспільства в цілому. Особливо впливовими ЗМК є під час важливих політичних, ідеологічних та соціокультурних подій, які відбуваються у країні і особливо в часи трансформаційних та модернізаційних процесів. Ми повністю погоджуємося з тим, що ЗМК справедливо називають ще однією гілкою влади, адже мовне, інформаційне та експресивне наповнення створює незворотній вплив на масову свідомість формування думки реципієнтів. Важливим чинником впливу є мова ЗМК, адже саме за допомогою слова українські політики будуть свою кар'єру і виборчі кампанії.

Політичні маніпуляції в українському політичному дискурсі, як і в інших демократичних країнах, є елементом політичних комунікацій, включаючи в себе національні реалії політичного, соціально-економічного та соціокультурного життя. Політиками та їхніми політтехнологами застосовуються різні маніпулятивні стратегії, тактики та техніки для досягнення своїх політичних інтересів, цілей та мети. Ними грамотно використовують такі методи риторики, як апелювання до національної свідомості, страху, емоційності. Вони також звертаються до інклюзивності, використання логічних помилок, фактів. Предметом маніпуляцій можуть бути різні знакові системи.

Використання різних маніпулятивних технологій яскраво помітно під час проведення як парламентських так і президентських кампаній, виборчих перегонів до органів місцевого самоврядування, адже йде цілковита боротьба за владу. І в цей період інформаційний простір кожного громадянина наповнений

обіцянками, ідеалізацією становища після приходу до влади та дискредитацією попередньої влади.

Серед вдалих тактик, які використовував П. Порошенко в ході президентської виборчої кампанії як у 2014р. так і в 2019р., ми можемо виокремити такі: тактика апеляції до духовних цінностей, тактика національної самоідентифікації, тактика віри у майбутнє, тактика історичних паралелей, тактика замовчування, тактика ідеалізації.

В контексті стратегій виборчої кампанії В. Зеленського домінантними тактиками вбачаємо: тактику дискредитування попередньої влади, тактику викриття, тактику бути ближчим до народу, тактику чорно-білої палітри, тактику навішування ярликів.

Перспектива подальших досліджень засобів маніпуляції в політичному дискурсі, зокрема під час проведення президентських кампаній, полягає в тому, що окрім традиційних ЗМІ (телебачення, преса, радіо) український політикум для досягнення своїх цілей і донесення своїх меседжів соціуму, став активно використовувати і соціальні інтернет-мережі. Дієвість використання таких видів інформаційного поля підтверджується президентською кампанією 2019 року. Для науковців, що цікавляться даною тематикою це може стати додатковим важливим об'єктом аналізу стратегій, тактик та конкретних прийомів маніпулятивного впливу на українське суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бик І.С., Кучик Г. Б. Наукові підходи до визначення поняття політичний дискурс. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 24 (283), 2013]. https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/vluf_2013_24_16.pdf.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник наукових праць. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11-16.
3. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання: навч. посіб. Ніжин: ДС «Міланік», 2007. 223 с.
4. Вебер М. Покликання до політики. *Ізборник*. URL : <http://litopys.org.ua/weber/wbs08.htm>
5. Володимир Зеленський іде на дебати!: офіційна сторінка «Команда Зеленського» у Facebook. URL : <https://www.facebook.com/watch/?v=344708196187785>
6. Володимир Зеленський: Я іду в Президенти України! : платформа YouTube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8ml>
7. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000– 2005 років): автореф. дис. канд. філол. наук : Київ, 2006. 19 с.
8. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. *Актуальні проблеми політики*. 2015. № 56. С. 234-241.
9. Завальська Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект : дис. канд. філол. наук. Одеса, 2017. 221 с
10. Загнітко А. П. Сучасний політичний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 16 Донецьк: Східний видавничий дім, 2007. С. 5-20.
11. Зайцева М. О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження*: збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди № 34, 2012. С. 101–104.
12. Зеленський запропонував Юлії Тимошенко стати арбітром майбутніх дебатів

- : платформа YouTube. URL :
- https://www.youtube.com/watch?v=PDnFN_WZJ2o
13. Карасьова К. А. До питання про особливості політичного впливу. URL : <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/75/93>].
14. Кондратенко Н. В. Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі : інтерактивна взаємодія учасників політичних ток-шоу. Діалог: медіа-студії 8, 2009. С. 48–58.
15. Мараховська Н. Лінгвістичний вимір політичної комунікації [Електронний ресурс] / Н. Мараховська – Режим доступу до матеріалів: <http://litmisto.org.ua/?p=9148>
16. Морфологія культури: тезаурус / За ред. проф. В. О. Лозового. Х.: Право, 2007. 384 с.
17. Ніл Фергюсон. [Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку.](#) Київ, «Наш Формат», 2019, 376 с.
18. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. канд. філолог. наук: 10.02.02. Київ, 2009.
19. Політична реклама задурює виборців – Линник. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29011863.html>
20. Порошенко обіцяє якнайшвидшу євроінтеграцію України : інтернет- видання «Радіо Свобода». URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/25413712.html>
21. Порошенко: Євросоюз для нас – еталон і шанс : *Інтернет-видання «Українська правда».* URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2014/06/26/7030217>
22. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
23. Рудик І. М. Маніпуляції в українському політичному дискурсі. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/6132/1/09rimgiv.pdf> 36, с. 321].
24. Сергій Рахманін. Україна партійна. Частина I. Партія зелених. URL: https://zn.ua/ukr/internal/ukrayina_partiyna_chastina_i_partiya_zelenih.html

- 25.Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному мас-медійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел). URL : <http://studentam.net.ua/content/view/8826/97/>].
26. Справжнє обличчя агресора та уряд камікадзе : аналітичний портал «Слово і діло». URL : <https://www.slovoidilo.ua/news/6684/2014-12-30/nastoyacsheelico-agressora-i-pravitelstvo-kamikadze-glavnye-citaty-2014.html>
- 27.Урочисте засідання Верховної Ради України присвячене складанню присяги новообраним Президентом України Петром Порошенком: Офіційний веб-портал ВРУ. URL : <https://www.rada.gov.ua/fsview/94013.html>
- 28.Шевчук Н. В. Особливості політичного дискурсу : зміст, функції, жанрове втілення : Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв №1, 2013. С. 263– 269.
- 29.Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. Київ : Академія, 2010. 312 с.
- 30.The Media and Political Campaigns | Boundless Political Science. Lumen LearningSimple Book Production.URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless->
- 31.Graber D. A. Political Languages. Handbook of Political Communication, 1981.
- 32.Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary. *Oxford University Press*, 2000. P. 813, 837.
- 33.Malmkjar K. Linguistics Encyclopedia. New York : Routledge, 1996. P. 600.
34. Van Dijk, T. A. «Discourse and Manipulation». *Discourse and Society*, 17 (3), 2006. P. 359–383.
- 35.Van Dijk, Teun. «Discourse, context and cognition». *Discourse Studies* 8 (1), 2006. P. 159-177.