

УДК 811.161.2'23

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-45>

КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ПОЗИТИВНОГО САМООЦІНЮВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ: МАРКЕРИ РЕАЛІЗАЦІЇ В МЕДІАДИСКУРСІ

COMMUNICATIVE TACTIC OF POSITIVE SELF-EVALUATION IN PSYCHOLOGICAL OPERATIONS: MARKERS OF REALISATION IN MEDIA DISCOURSE

Тельпіс Д. М.,

*orcid.org/0009-0006-5793-9424**аспірант кафедри прикладної лінгвістики**Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Стаття присвячена дослідженню маніпулятивного потенціалу комунікативної тактики позитивного самооцінювання, що реалізує комунікативну стратегію позитивної самопрезентації в інформаційно-психологічних операціях в медіадискурсі. Метою розвідки визначено виявлення лінгвальних та екстралінгвальних маркерів реалізації комунікативної тактики позитивного самооцінювання в ІПсО в медіадискурсі. Об'єктом дослідження є медіадискурс, предметом – лінгвальні та екстралінгвальні маркери реалізації комунікативної тактики позитивного самооцінювання в ІПсО. Встановлено, що сучасний медіадискурс постає середовищем для актуалізації маніпулятивних впливів, котрі активно застосовують під час реалізації інформаційно-психологічних операцій проти української аудиторії. У цьому контексті зафіксовано використання різних комунікативних стратегій і тактик (наприклад, комунікативні стратегії консолідації, позитивної самопрезентації, ритуалізації, дискредитації, завдання образу, залякування, тролінгу, зміни позитивного акценту на негативний, зміни негативного акценту на позитивний, зміни вектора відповідальності тощо). Однією з найпоширеніших є комунікативна тактика позитивного самооцінювання, котра скерована на експліцитне вихваляння суб'єкта впливу. Встановлено, що найчастіше комунікативна тактика позитивного самооцінювання в ІПсО реалізується низкою лінгвальних маніпулем (емоційно-оцінна лексика з позитивним навантаженням на лексико-семантичному рівні; компаративи й суперлативи на морфологічному рівні; складні речення та прості двоскладні ускладнені однорідними членами речення на синтаксичному рівні) та екстралінгвальних маніпулем, серед яких зображальні комплекси з високою афективною валентністю, динамічний відеомонтаж, музичний супровід із прискореним темпоритмом та емоційно позитивним забарвленням (у випадку відео). Перспективи дослідження вбачаються у виявленні маніпулятивного потенціалу інших комунікативних стратегій і тактик ІПсО, а також у розробці шляхів протидії ІПсО в медіадискурсі.

Ключові слова: інформаційна війна, ІПсО, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, маніпуляція, медіадискурс, семантика.

The article is devoted to the study of the manipulative potential of the communicative tactic of positive self-evaluation, which implements the communicative strategy of positive self-presentation in PsyOps in media discourse. The aim of the study is to identify linguistic and extralinguistic markers of the implementation of communicative tactics of positive self-evaluation in PsyOps in media discourse. The object of the study is media discourse, and the subject is linguistic and extralinguistic markers of the implementation of communicative tactics of positive self-evaluation in PsyOps. It has been established that contemporary media discourse is an environment for the actualisation of manipulative influences, which are actively used in the implementation of PsyOps against the Ukrainian audience. In this context, the use of various communicative strategies and tactics has been recorded (for example, communicative strategies of consolidation, positive self-presentation, ritualisation, discrediting, insulting, intimidation, trolling, changing a positive emphasis to a negative one, changing a negative emphasis to a positive one, changing the vector of responsibility, etc.). One of the most common communicative tactics is positive self-evaluation, which is aimed at explicitly praising the subject of influence. It has been established

that most often the communicative tactic of positive self-evaluation in PsyOps is implemented through a series of linguistic manipulations (emotional-evaluative vocabulary with a positive connotation at the lexical-semantic level; comparatives and superlatives at the morphological level; complex sentences and simple two-part sentences complicated by homogeneous sentence members at the syntactic level) and extralinguistic manipulations, including pictorial complexes with high affective valence, dynamic video editing, musical accompaniment with an accelerated tempo and emotionally positive colouring (in the case of video). The prospects for research lie in identifying the manipulative potential of other PsyOps communication strategies and tactics, as well as in developing ways to counteract PsyOps in media discourse.

Key words: communication strategy, communication tactics, information warfare, manipulation, media discourse, PsyOps, semantics.

Постановка проблеми. У сучасному українському медіадискурсі інформаційно-психологічні операції (далі – ІПСО) стають одним із ключових шляхів впливу на індивідуальну та колективну свідомість. Провівши моніторинг публікацій, котрі розповсюджуються в межах російських ІПСО проти української аудиторії, ми виявили, що маніпулятори використовують низку комунікативних стратегій (далі – КС) і комунікативних тактик (далі – КТ), серед яких КС консолідації, позитивної самопрезентації, ритуалізації, дискредитації, завдання образу, залякування, тролінгу, зміни позитивного акценту на негативний, зміни негативного акценту на позитивний, зміни вектора відповідальності тощо.

Шкідливий контент, котрим перенасичується медіадискурс, актуалізує потужну маніпуляцію, нерідко замасковану під нейтральну або навіть позитивну інформацію. Однією з найбільш поширених КС є стратегія позитивної самопрезентації, що реалізується КТ позитивного самооцінювання, ідеалізації, інтелектуалізації та імітації соціальної доступності. Ми зосередимось на дослідженні КТ позитивного самооцінювання, котра скерована на експліцитне вихвалювання суб'єкта впливу. Використовуючи КТ позитивного самооцінювання в ІПСО, маніпулятори за допомогою лінгвальних та екстралінгвальних засобів формують та підвищують довіру цільової аудиторії до агресора шляхом демонстрації окремих успіхів суб'єкта впливу або навіть його інсценованих досягнень. Шкідливим ефектом цієї КТ є сприяння нормалізації окупаційних практик агресора, що в довгостроковій перспективі може послабити здатність українського суспільства до критичної обробки інформації. Отже, КТ позитивного самооцінювання вважаємо однією з найбільш небезпечних, оскільки її актуалізація ускладнює реінтеграцію громадян до українського інформаційного простору та відновлення довіри до українських інституцій. Саме тому характеристика лінгвальних та екстралінгвальних маркерів цієї тактики уможливить своєчасне виявлення маніпулятивних намірів суб'єкта ІПСО, а також сприятиме розробці ефективних інструментів протидії, скерованих на підвищення критичності в обробці інформації українською аудиторією, що й увиразнює актуальність нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістиці широко розроблена проблема комунікативних стратегій і тактик медіадискурсу, що охоплює питання їхньої класифікації, функцій, механізмів впливу на аудиторію тощо. Приміром, у контексті інформаційної війни КС і КТ досліджують як українські науковці (А. Ільченко, Л. Компанцева, О. Курбан, Т. Подуфалова, В. Посмітна та ін.), так і закордонні (Е. Дžadсон, Е. Джоунс, Дж. Ебнер, Д. Кохлер, А. Красодомскі-Джоунс, К. Міллер, Г. Нотхафт, Дж. Паммент, Дж. Сміт, Г. Твеман, А. Ф'яллед та ін). Реалізацію КС і КТ безпосередньо в медіадискурсі досліджували українські науковці С. Гузенко, О. Дмитрук, С. Козак, В. Посмітна, І. Пянковська, Д. Сизонов, М. Чадюк, Л. Шевченко та ін., а також закордонні дослідники Т. ван Дейк, В. Кінч, Т. ван Леейвен, С. Лівінгстон, Д. Мачін, З. Папахаріссі, К. Турлоу, Н. Ферклаф, А. Яворський та ін. Так, науковцями Л. Шевченко та Д. Сизоновим у загальному аспекті виокремлено найбільш поширені КС в медіадискурсі (Л. Шевченко, Д. Сизонов). Дослідник О. Курбан розглядає КС інформаційної війни (О. Курбан). Науковцями А. Красодомскі-Джонсом, Дж. Смітом, Е. Джонсом, Е. Дžadсоном, С. Міллером проаналізовано КС і КТ ІПСО безпосередньо в цифрову епоху

(А. Красодомські-Джонс, Дж. Сміт, Е. Джонс, Е. Джадсон, С. Міллер). На матеріалі британських та американських онлайн-публікацій про російсько-українську війну дослідники Т. Подуфалова та А. Ільченко детально проаналізували КС і КТ в англomовному воєнному медіадискурсі (Т. Подуфалова, А. Ільченко). Науковиці Л. Павлова та Г. Тарасова присвячують розвідки реалізації КС і КТ власне в політичному медіадискурсі (Л. Павлова, Г. Тарасова), В. Велівченко зосереджує увагу і на маніпулятивності КС і КТ політичного медіадискурсу (В. Велівченко). Нами раніше теж було досліджено маніпулятивні ефекти дописів в медіадискурсі під час реалізації ІПСО (Д. Тельпіс). Утім попри наявність досліджень, присвячених окремим аспектам маніпуляції в медіа, маніпулятивний потенціал КС і КТ ІПСО в медіадискурсі загалом, а також КТ позитивного самооцінювання в ІПСО зокрема досі не отримали комплексного наукового опрацювання.

Метою статті є виокремити лінгвальні та екстралінгвальні маркери реалізації КТ позитивного самооцінювання в ІПСО в медіадискурсі, що потребує виконання таких завдань: 1) схарактеризувати особливості медіадискурсу як простору впровадження ІПСО; 2) описати поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики; 3) зафіксувати лінгвальні маркери КТ позитивного самооцінювання; 4) виокремити екстралінгвальні маркери досліджуваної тактики.

Об'єктом розвідки є медіадискурс, предметом – лінгвальні та екстралінгвальні маркери реалізації КТ позитивного самооцінювання в ІПСО.

Під час дослідження нами було використано описовий метод для характеристики понять комунікативна стратегія і комунікативна тактика, а також феномена маніпуляції, медіадискурсу. Методи аналізу й синтезу застосовувалися для виокремлення комунікативних стратегій і тактик ІПСО в медіадискурсі, ідентифікації лінгвальних та екстралінгвальних маркерів КТ позитивного самооцінювання, об'єднання маркерів в єдину систему. Компонентний аналіз дав змогу окреслити семантичне навантаження досліджуваних публікацій. Контекстуально-інтерпретаційний аналіз було використано для встановлення функційного навантаження дописів, що сконструйовані за допомогою КТ позитивного самооцінювання. Дискурс-аналіз застосовувався для визначення контексту розповсюдження маніпулятивних повідомлень. Метод індукції було використано для конкретизації загальних висновків.

Матеріалом дослідження стали понад 600 дописів, опублікованих у межах російських ІПСО в соціальних медіа «Фейсбук», «Телеграм», «Тік-ток», «Ікс» («Твітер») протягом січня–листопада 2025 року. Джерельною базою обрано публікації, що сконструйовані відповідно до КТ позитивного самооцінювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний український медіадискурс істотно перенасичений маніпулятивними повідомленнями, які поширюються в межах російських ІПСО, скерованих проти української аудиторії, котра дедалі частіше несвідомо стає жертвою цілеспрямованого впливу. ІПСО кваліфікують як «сплановану діяльність із застосуванням методів комунікації та інших засобів, націлену на певну аудиторію з метою впливу на її сприйняття, ставлення та поведінку, які б сприяли досягненню певних політичних та військових цілей» [1, с. 89]. Підкреслимо також, що впродовж останніх двох десятиліть медіасфера зазнала кардинальних трансформацій, котрі цілком закономірно вплинули й на функціонування медіадискурсу: комунікація змістилась від лінійної передачі інформації в бік поліцентричної системи, де кожен користувач може бути і споживачем, і джерелом інформації. У такому медіаландшафті ІПСО набувають особливої ваги, адже маніпулятори можуть одночасно адаптувати повідомлення під різні сегменти аудиторії, при цьому прискорюючи та употужнюючи впливовий ефект.

Медіадискурс у сучасній лінгвістиці трактується як багатомірне явище, що охоплює мовленнєві та соціокультурні аспекти. Під медіадискурсом розуміють глобальну універсальну категорію сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, де «відбиваються актуальні настрої суспільства щодо різних сфер діяльності – політики, економіки, культури тощо» [2, с. 389].

Водночас медіадискурс трактують як «сукупність медіатекстів інформаційно-аналітичного характеру, що представлені в засобах масової інформації» [3, с. 90]. До основних особливостей медіадискурсу уналежнюють медіазалежність (тобто залежність від каналу передачі інформації), реалістичність (зануреність у довкілля), мультимодальність (використання різних систем передачі інформації), інтердискурсивність, скерованість на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту (розірваність у просторі адресата і адресанта), динамічність (інформаційна швидкоплинність), спектакулярність (ефект постановки та видовищність), інтенсивну експресивність [4, с. 45–50]. У сукупності ці ознаки конструюють середовище підвищеної емоційної інтенсивності, що й забезпечує та посилює маніпулятивний потенціал медіадискурсу.

Власне під маніпуляцією розуміють «позаконтрольний свідомості вплив» [5, с. 9], найхарактернішою диференційною ознакою якого є «знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія» [6, с. 143]. Відзначимо, що в центрі будь-якої ІПСО в медіадискурсі перебуває маніпуляція, котра, діючи як системоутворювальний стрижень, орієнтована на емоційну сферу адресата, а тому не залишає шансів для будь-якого раціонального, критичного осмислення отриманої адресатом інформації, деструктивно впливаючи на нього.

Оскільки медіадискурс постає не лише як простір віддзеркалення реальності, але й як середовище її конструювання, то закономірним його складником є КС і КТ. Науковиця Н. Кондратенко під КС розуміє «основний напрям комунікативної взаємодії, вектор, схему комунікативної поведінки» [3, с. 90]. Як відомо, КС реалізується в певних КТ, що визначаються як «сукупність прийомів і методів реалізації комунікативної стратегії, певна лінія мовленнєвої поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного» [7, с. 792]. Отже, КТ відіграють важливу роль в реалізації КС, оскільки безпосередньо матеріалізуються в мовленні та діють як гнучкий, динамічний інструментарій, що забезпечує ефективну адаптацію до умов та цілей комунікації.

Провівши моніторинг публікацій, що мають ознаки ІПСО та розповсюджувалися у проросійських ресурсах українського медіадискурсу упродовж січня–листопада 2025 року, ми виявили що однією з найбільш розповсюджених є КТ позитивного самооцінювання.

Аналізуючи КТ самооцінювання в комунікативній поведінці українськомовних та англomовних користувачів в соціальних мережах, дослідниця Л. Швелідзе зазначає, що ця тактика «полягає у наданні мовцем позитивних характеристик власній діяльності або своїй особі» [8, с. 22]. Ми проаналізували дописи, що сконструйовані із застосуванням КТ позитивного самооцінювання в межах російських ІПСО, і встановили, що досліджувана КТ характеризується експліцитним вихвалянням суб'єкта впливу, тобто систематичним вербалізованим приписуванням йому позитивних характеристик із високим ступенем інтенсифікації задля досягнення ефекту апріорної правомірності (легітимації) власних дій та створення у свідомості й підсвідомості адресата стійкого образу суб'єкта як компетентного та стабільного джерела, що заслуговує на довіру.

Ми виявили, що найчастіше КТ позитивного самооцінювання в ІПСО реалізується: I) маніпулемами лінгвального характеру – 1) емоційно-оцінна лексика з позитивним навантаженням (лексико-семантичний рівень); 2) компаративи й суперлативи (морфологічний рівень); 3) складні речення; 4) прості двоскладні речення, що ускладнені однорідними членами речення (синтаксичний рівень); II) маніпулемами екстралінгвального характеру – 1) зображальні комплекси з високою афективною валентністю; 2) динамічний відеомонтаж (у випадку відео); 3) музичний супровід із прискореним темпоритмом та емоційно позитивним забарвленням. Нижче розглянемо кожен маніпулема детальніше.

КТ позитивного самооцінювання в межах ІПСО на лексико-семантичному рівні реалізується передусім систематичним використанням емоційно-оцінної лексики з позитивним навантаженням, напр.: «*На южных окраинах Волчанска поднят флаг России. Фактически, город уже освобожден. Бои шли с мая 2024 года*» (Типичная Одесса, телеграм, 05.11.2025); «*В нашем*

регионе идет **исключительная, активная работа** в этом направлении... программа максимум – **привлекательная инвестиционная деятельность региона, привлечение инвестиций**» (Балицкий Евгений, телеграм, 16.09.2025). Метою використання такої лексики є «нав'язування оцінки та створення відповідного емоційного стану, який керуватиме людиною, блокуючи її раціональну свідомість» [6, с. 345]. У наведеному прикладі емоційно-оцінні лексеми описують дії маніпулятора як успішні та доцільні, демонструється впевненість у досягненні певних цілей, що актуалізує в реципієнтів очікування неминучого успіху.

До того ж КТ позитивного самооцінювання застосовується під час опису не лише певних дій, а також і конкретних осіб, напр.: «1. Путин в **полном адеквате**. Он **отлично** понимает, что он делает, в **хорошей** физической, психологической и эмоциональной форме. Привет тем, кто хоронил его год назад. 2. Путин излагает **стройную** систему взглядов, в которую верит сам» (Arestovich / Official, телеграм, 09.02.2025). Як було зазначено вище, позитивна емоційно-оцінна лексика під час реалізації КТ позитивної самооцінки виконує функцію фреймування інтерпретації повідомлення, тобто формується певний емоційний стан, оскільки інформація подається не в нейтральному, а емоційно забарвленому модусі, що знижує рівень критичного опору та підвищує рівень довіри до джерела.

На морфологічному рівні фіксуємо застосування компаративів і суперлативів, тобто вищого та найвищого «ступеня ознаки, вираженої шляхом порівняння її з тією самою ознакою всіх предметів цієї категорії» [7, с. 781], напр.: «В конце войны на Украине **российская армия будет еще сильнее, чем сегодня**» (Типичная Одесса, телеграм, 20.10.2024). Компаративи та суперлативи загалом підкреслюють вагомість висловлювання [9, с. 115] та «виконують атрактивну функцію, адже приваблюють адресата» [10, с. 159]. Отже, у межах КТ позитивного самооцінювання компаративи й суперлативи інтенсифікують позитивне «Я» суб'єкта впливу в ПсО, надаючи його думкам статус домінантних, що посилює маніпуляцію, оскільки в такому разі суб'єкт впливу посилює довіру цільової аудиторії до себе.

На синтаксичному рівні КТ позитивного самооцінювання виявляється передусім у використанні складних речень, котрі є засобами впливу на позасвідоме людини та спричиняють «хаотизацію та деконцентрацію» [5, с. 109] у сприйманні повідомлення адресатом. Зловживання складними синтаксичними конструкціями «може безпосередньо знижувати здатність людини обробляти таку інформацію, тоді як правильне розпізнавання синтаксичної складності саме по собі є нелегким завданням» [11, с. 619], що знижує критичність сприйняття інформації та підвищує ймовірність прийняття декларованих висновків без перевірки джерел і причинно-наслідкових зв'язків. Наприклад, «**Правительство России уделяет особое внимание социально-экономическому развитию Запорожской области, проведена масштабная работа по адаптации экономики и правовой системы к российским стандартам, утверждены отдельные госпрограммы до 2030 года, которые включают в себя строительство социально-культурных объектов, многоквартирных и административных зданий, капремонт, реализацию федерального проекта “Жилье” нацпроекта “Инфраструктура для жизни”**» (Балицкий Евгений, телеграм, 16.09.2025). Отже, в межах КТ позитивного самооцінювання нагромадження предикатів призводить до перевантаження свідомості об'єкта впливу, унаслідок чого обробка окремих тез ускладнюється, а основна маніпулятивна ідея про всеосяжність та успішність діяльності суб'єкта ПсО сприймається некритично.

Схожий ефект спричиняє використання простих двоскладних речень, котрі ускладнені однорідними членами речення (синтаксичний рівень). Застосування однорідних членів речення формує своєрідний ритм [12, с. 245], що посилює маніпулятивний потенціал в ПсО, адже ритмічність загалом употужнює впливовий ефект повідомлення (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи, Н. Слухай та ін.). Наприклад, «**Но российские вооруженные силы изучают, совершенствуют и внедряют опыт войны... Так что у нас будет противник с реальными навыками, массой войск и четкими намерениями**» (Типичная Одесса, телеграм, 20.10.2024);

«Сегодня в городе ведутся грандиозные работы по замене сетей водоснабжения и водоотведения, по модернизации цехов и насосных станций водоканала» (Бердянський маяк, телеграм, 17.09.2025). Отже, в контексті реалізації КТ позитивного самооцінювання в ПСО за допомогою однорідних членів речення формується враження масштабності та всеохопності позитивний дій / якостей суб'єкта ПСО. Також однорідні члени речення формують «пульсацію» (ритмізацію) тексту, що посилює маніпулятивний ефект, адже ритм повідомлення є чинником употужнення впливу.

Крім лінгвальних засобів впливу, для реалізації КТ позитивного самооцінювання в ПСО використовують екстралінгвальні маніпулеми. Найчастіше – зображальні комплекси з високою афективною валентністю, під якими розуміємо композиційно організовані набори візуальних елементів (відеокадри, фото, інфографіка, шрифтова пластика, просторові й світлові рішення тощо), які системно викликають у реципієнтів виразну емоційну реакцію заданого суб'єктом впливу знаку. У випадку реалізації КТ позитивної самооцінки – позитивного емоційного заряду (рис. 1). Ми звертаємо увагу на це, оскільки в «інтенційному аспекті дискурсивної семантики трансмодальна стилістика представлена сукупністю когнітивно-прагматичних ефектів, що виникають завдяки спеціальному відбору й комбінуванню різних семіотичних ресурсів, які беруть участь у смислотворенні» [13, с. 19], а отже, комбінація маніпулем різних модальностей спричиняє потужний ефект маніпуляції.

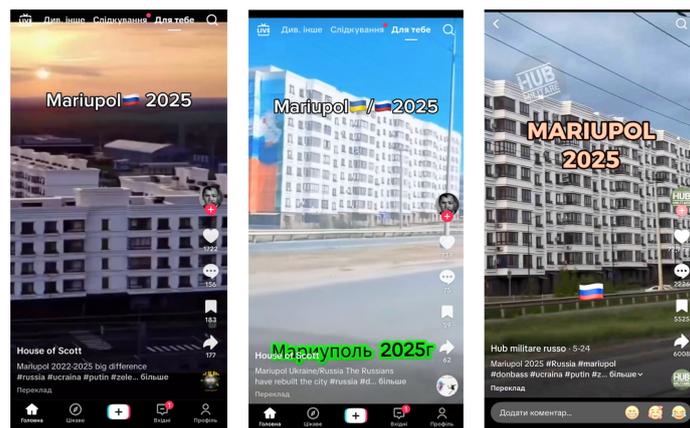


Рис. 1. Зображальні комплекси з високою афективною валентністю позитивного заряду

Джерело: Hub militare russo, мік-ток, 24.05.2025

Наведені зображення демонструють візуальні ряди з високою позитивною афективною валентністю (яскраве сонячне освітлення, світлі фасади будівель тощо), котрі в поєднанні з підписом «Mariupol 2025» та емодзі прапора РФ репрезентують м. Маріуполь (один із найбільш потужних символів російсько-української війни) як «успішно відновлене» під контролем РФ, таким чином легітимізуючи окупацію українського міста.

Водночас маніпулятивний потенціал повідомлення в ПСО (у випадку відео) посилює динамічний монтаж (висока частотність склейок, ритмізація кадру, ефекти руху тощо), бо «хаотичні та швидкі аудіовізуальні матеріали збільшують увагу, але зменшують свідоме сприйняття» [14, с. 96]. Отже, динамічний відеомонтаж підтримує високий рівень залученості реципієнта та спричиняє редукцію критичного сприйняття інформації.

Показовим є приклад допису «Ну как там в оккупированном Мариуполе?» (URL: https://t.me/odessa_typical/63130 (дата звернення: 09.10.2025)), де кадри міста поєднуються частотними склейками із зображенням молодої пари, що подорожує «відновленим» Маріуполем. Як зауважує проф. О. Снитко, такі відеоповідомлення «заряджають» користувачів інтернету (адже

адресат самостійно робить висновок про побачене і почуте, і це принципова відмінність сучасних ЗМІ від так званої радянської пропаганди), стимулюють вербалізацію пережитих почуттів і сприяють формуванню соціальних оцінок подій, що відбуваються» [15, с. 201]. Організація візуального ряду в наведеному прикладі підтримує високу залученість адресатів водночас і ритмізованим переміщенням камери, що загалом фокусує увагу на образі «мирного та відбудованого» міста.

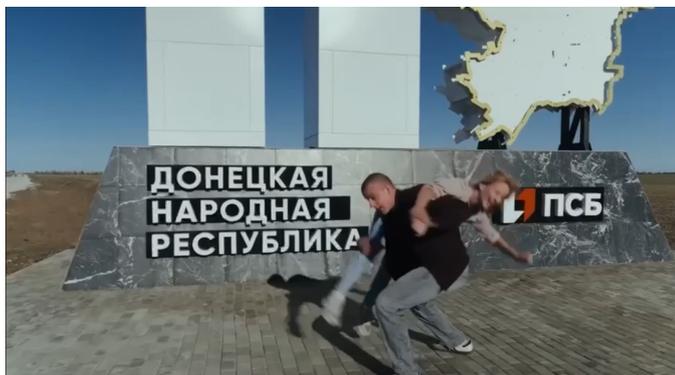


Рис. 2. Фрагмент відео «Ну как там в оккупированном Мариуполе?»

Джерело: Типичная Одесса, телеграм, 01.10.2025

Важливо й те, що відеоряд має музичний супровід із прискореним темпоритмом та емоційно позитивним забарвленням. Загалом музика є потужним засобом впливу, що виконує функцію «підтримання особливого семіотичного ритму перевантаження сенсорних каналів» [5, с. 95]. Як зазначає проф. Н. Кутуза, описуючи потужні прийоми впливу еріксонівського гіпнозу, «коли сенсорні канали з'єднуються, “фільтри” рвуться й ефективність упровадження інформації до свідомості значно зростає» [6, с. 174], употужнюючи маніпуляцію. У наведеному вище прикладі відеоряд супроводжується динамічною музикою в мажорному ладі з активним темпоритмом, що формує в реципієнта переважно піднесений емоційний стан, знижуючи поріг критичної оцінки змісту. Унаслідок комбінації активного звукового тла і візуальних образів «мирного» життя посилюється ефект легітимації запропонованої автором ПсО інтерпретації, тоді як увага користувача відсувається від причинно-наслідкового контексту окупації.

Висновки. Отже, український медіадискурс характеризується високим ступенем маніпулятивності, що спричинено розповсюдженням великої кількості повідомлень в межах російських ПсО, скерованих на дестабілізацію української аудиторії. Здійснюється шляхом послідовного застосування низки КС і КТ, особливо небезпечною з яких є КТ позитивного самооцінювання – цілеспрямована тактика експліцитного самовихваляння суб'єкта впливу шляхом систематичного вербального приписування йому позитивних якостей із високим ступенем інтенсифікації, що створює ефект апріорної правомірності його дій і закріплює у свідомості адресата стійкий образ «законного» і передбачуваного суб'єкта. КТ позитивного самооцінювання реалізується низкою лінгвальних маніпулем (емоційно-оцінна лексика з позитивним навантаженням на лексико-семантичному рівні; компаративи й суперлативи на морфологічному рівні; складні речення та прості двоскладні речення, що ускладнені однорідними членами речення на синтаксичному рівні) та екстралінгвальних маніпулем, серед яких зображальні комплекси з високою афективною валентністю, динамічний відеомонтаж, музичний супровід із прискореним темпоритмом та емоційно позитивним забарвленням (у випадку відео).

Перспективи дослідження вбачаються у виявленні маніпулятивного потенціалу інших комунікативних стратегій і тактик ПсО, а також у розробці шляхів протидії ПсО в медіадискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО (англійсько-український та українсько-англійський словник) / Л. Компанцева, О. Акульшин, Н. Акульшина, Т. Дедушкіна, О. Заруба, О. Зубченко, І. Хома, Н. Чернігівська. Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 335 с.
2. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
3. Кондратенко Н. Мовні маркери стратегії маніпуляції в заголовках українського, польського і російського медіадискурсу. *Slavica Wratislaviensia*. 2024. Вип. 179. С. 87–103. DOI: <https://doi.org/10.19195/0137-1150.179.7>
4. Мірошниченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.
5. Слухай Н. Сугестивна лінгвістика: лінгвістичне програмування поведінки людини: навчально-методичний посібник для аспірантів. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 248 с.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 920 с.
8. Швелідзе Л. Стратегія самопрезентації в комунікативній поведінці українськомовних та англomовних користувачів соціальних мереж. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 52. Том 2. С. 20–23. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.52-2.5>
9. Пянковська І. Лінгвістичні засоби впливу в німецькому медіатексті. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип 47. Том 3. С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-3-18>
10. Мачульська К. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.
11. Tolochko, P., Song, H., & Boomgaarden, H. “That Looks Hard!”: Effects of Objective and Perceived Textual Complexity on Factual and Structural Political Knowledge. *Political Communication*. 2019. Vol. 36(4). P. 609–628. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631919>
12. Гарбар І. О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2019. 249 с.
13. Ізотова Н., Ситенька О. Сенсуалізація українського воєнного дискурсу у вимірах трансмодальності. *Український воєнний дискурс: полілог жанрів і стилів : колективна монографія*. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2024. С. 9–33.
14. Andreu-Sánchez C., Martín-Pascual M. Á., Gruart A., Delgado-García J. M. Chaotic and Fast Audiovisuals Increase Attentional Scope but Decrease Conscious Processing. *Neuroscience*. 2018. № 394. P. 83–97. DOI: [10.1016/j.neuroscience.2018.10.025](https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025).
15. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Т. 52. Вип. 2. С. 194–210.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Балицький Евгений. *Телеграм*. URL : <https://t.me/BalitskyEV> (дата звернення: 09.10.2025).
2. Бердянський маяк. *Телеграм*. URL : <https://t.me/berdyansk> (дата звернення: 09.10.2025).
3. Типичная Одесса. *Телеграм*. URL : https://t.me/odessa_typical (дата звернення: 09.10.2025).
4. Arestovich / Official. *Телеграм*. URL : https://t.me/O_Arestovich_official (дата звернення: 09.10.2025).
5. Hub militare russo. *Тік-ток*. URL : https://www.tiktok.com/@hub_militare?_r=1&_t=ZM-91tCRxjTm03 (дата звернення: 09.10.2025).

Дата надходження статті: 02.12.2025

Дата прийняття статті: 26.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025