УДК 81'42:81'27:811.111
DOI https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-218-15

МОВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

LINGUISTIC STRATEGIES OF INFLUENCE IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURS

Кульчицький В. І.,
orcid.org/0000-0003-4646-6861
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Державного податкового університету

Волкова Л. В.,
orcid.org/0000-0002-7007-4377
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Державного податкового університету

Статтю присвячено дослідженню мовних стратегій впливу в сучасному англомовному медіадискурсі. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі засобів масової інформації та цифрових медіа у формуванні громадської думки, інтерпретації суспільно значущих подій і впливі на сприйняття інформації аудиторією. Метою статті є вивчення особливостей реалізації мовних стратегій впливу в сучасному англомовному медіадискурсі та визначення мовних засобів, за допомогою яких здійснюється переконувальний вплив на реципієнта. Теоретичну основу дослідження становлять положення критичного дискурс-аналізу, прагмалінгвістики, медіалінгвістики, теорії фреймування та сучасних досліджень мовного впливу. Емпіричний матеріал представлено англомовними медіатекстами провідних міжнародних інформаційних видань Reuters та The Guardian, опублікованими у 2024–2025 роках. У дослідженні застосовано метод суцільної вибірки, дискурс-аналіз, описовий, контекстуально-інтерпретаційний та прагмалінгвістичний методи аналізу.

У результаті аналізу запропоновано класифікацію найбільш репрезентативних мовних стратегій впливу, що функціонують у сучасному англомовному медіадискурсі. Виокремлено сім стратегій: звернення до авторитетного джерела, емоційне фреймування, статистичне переконання, метафоричне фреймування, вираження впевненості та обов'язковості, залучення аудиторії та протиставлення. Встановлено, що їх реалізація забезпечується комплексом лексичних, граматичних, стилістичних і прагматичних засобів, які підсилюють переконувальний потенціал медіатекстів, формують певну інтерпретацію подій і впливають на оцінку інформації реципієнтами. Доведено, що мовні стратегії є важливим інструментом сучасної медіакомунікації, оскільки сприяють конструюванню суспільних смислів, формуванню громадської думки та реалізації прагматичних намірів авторів медіатекстів.

Ключові слова: медіадискурс, мовні стратегії, мовний вплив, прагмалінгвістика, фреймування, медіатекст.

The article is devoted to the study of language strategies of influence in contemporary English-language media discourse. The relevance of the research is determined by the growing role of mass media and digital communication platforms in shaping public opinion, interpreting socially significant events, and influencing the audience's perception of information. The aim of the study is to examine the specific features of the implementation of language strategies of influence in contemporary English-language media discourse and to identify the linguistic means through which persuasive influence is exerted on recipients. The theoretical framework of the research is

© Кульчицький В. І., Волкова Л. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

based on the principles of critical discourse analysis, pragmalinguistics, media linguistics, framing theory, and contemporary studies of persuasive communication. The empirical material consists of English-language media texts published by leading international news outlets, namely Reuters and The Guardian, during the period of 2024–2025. The research employs continuous sampling, discourse analysis, descriptive, contextual-interpretative, and pragmalinguistic methods.

The findings of the study make it possible to propose a classification of the most representative language strategies of influence functioning in contemporary English-language media discourse. Seven major strategies are identified: Appeal to Authority, Emotional Framing, Statistical Persuasion, Metaphorical Framing, Certainty and Obligation, Audience Inclusion, and Contrast and Opposition. It has been established that these strategies are realized through a combination of lexical, grammatical, stylistic, and pragmatic means that enhance the persuasive potential of media texts, shape the interpretation of events, and influence recipients' evaluation of information. The study demonstrates that language strategies constitute an essential instrument of contemporary media communication, contributing to the construction of social meanings, the formation of public opinion, and the realization of the communicative and pragmatic intentions of media authors.

Key words: media discourse, language strategies, linguistic influence, pragmalinguistics, framing, media text.

Постановка проблеми. Сьогодні медіапростір слугує не тільки джерелом інформації, а є потужним засобом формування суспільної думки, поглядів та цінностей. Усе завдяки тому, що сучасні ЗМІ не лише повідомляють інформацію про події, а й аналізують їх та оцінюють, таким чином, впливаючи на сприйняття інформації реципієнтами. У зв'язку з цим важливого значення набуває вивчення мовних засобів, за допомогою яких здійснюється вплив на реципієнта.

Медійний дискурс англійської мови характеризується високою динамічністю та різноманітністю мовних прийомів. Журналісти і автори новинних текстів та статей активно застосовують різні стратегії, що дають змогу не тільки транслювати події, а й формувати певне ставлення реципієнтів до них. Особливо значущою роль мовного впливу стала в умовах активного розвитку цифрових медіа і соціальних мереж, коли конкуренція за увагу аудиторії змушує авторів дедалі частіше використовувати різноманітні комунікативні прийоми.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу мовних стратегій впливу, що функціонують у сучасному англомовному медіадискурсі. Вивчення особливостей їх реалізації дає змогу глибше зрозуміти механізми мовного впливу, простежити взаємозв'язок між мовними засобами та прагматичною метою повідомлення, а також визначити, яким чином медіатексти здатні впливати на формування громадської думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мовного впливу в медіадискурсі посідає важливе місце серед сучасних лінгвістичних досліджень. Це зумовлено зростанням ролі ЗМІ та соціальних мереж у поширенні суспільно важливої інформації та формуванні громадської думки. У працях українських та зарубіжних науковців медіадискурс аналізується з позицій прагмалінгвістики, критичного дискурс-аналізу, комунікативної лінгвістики тощо. Для прикладу, Т. А. Ван Дейк досліджував дискурс саме з позиції маніпулювання та впливу на аудиторію [1; 2]. Т. Цепкало, аналізуючи мовні стратегії у британському медійному дискурсі, виявила, що різні медіа-джерела (як-от газети, онлайн-медіа, телебачення) послуговуються власними підходами щодо впливу на реципієнтів [3]. О. О. Суська вивчала вплив інформаційного простору на формування особистості людини [4]. Н. Ферклаф [5], Т. Ван Левен [6], Р. Водак [7] та ін. детально аналізували різноманітні стратегії впливу на реципієнтів.

Мета статті полягає у вивченні особливостей реалізації мовних стратегій впливу в сучасному англомовному медіадискурсі та визначенні мовних засобів, за допомогою яких у медіатекстах здійснюється вплив на реципієнта.

Емпіричний матеріал дослідження складається з корпусу англомовних медіатекстів, опублікованих у провідних міжнародних новинних виданнях 2024–2025 років, зокрема статей, що присвячені політичним, економічним, міжнародним та соціальним питанням, виокремлених методом суцільної вибірки.

Виклад основного матеріалу. Медіадискурс є складником мовленнєвого процесу, який сигналізує про розвиток суспільства, суспільний стан, стан груп людей і людини як окремого індивіда. Його ретельне вивчення дає змогу людям знайти та зрозуміти особливості мислетворення один одного, певних груп, які являють собою споживачів інформації, медіа продукту [4, с. 220].

На основі ґрунтовного аналізу наукових праць, які розглядають та описують медіадискурс як різновид інструменту маніпулювання та впливу на аудиторію [1; 2]; взаємозв'язок мовних засобів, влади та ідеології [5]; а також вивчають стратегії легітимації, зокрема звернення до авторитетного джерела як один із ключових способів переконання [6]; дискурсивне конструювання колективної ідентичності та стратегії протиставлення [7]; переконувальний потенціал концептуальної метафори в політичному та медійному дискурсі [8] сформовано авторську систему аналізу шляхом узагальнення положень критичного аналізу дискурсу, медіалінгвістики, теорії фреймування та прагмалінгвістики.

Запропонована класифікація базується на способах реалізації мовного впливу на реципієнта. Відтак, виокремлено сім найбільш репрезентативних стратегій, що систематично функціонують у сучасному англомовному медіадискурсі: звернення до авторитетного джерела (Appeal to Authority), емоційне фреймування (Emotional Framing), статистичне переконання (Statistical Persuasion), метафоричний фреймування (Metaphorical Framing), вираження впевненості та обо'язковості (Certainty and Obligation), залучення аудиторії (Audience Inclusion) та протиставлення (Contrast and Opposition). Їх виокремлення ґрунтується на узагальненні підходів до вивчення медіа дискурсу, зазначених вище.

Стратегія звернення до авторитетного джерела (Appeal to Authority) передбачає використання авторитетних джерел для підтвердження рівня достовірності та надійності поданої інформації, а також підвищення довіри читачів та їх залученості. Прикладом застосування цієї стратегії є публікація Міжнародним агентством «Reuters» статті під заголовком «WHO's Tedros confident of finalising pandemic treaty in 2025» від 10 грудня 2024 року. Поданий нижче фрагмент демонструє стратегію звернення до влади, оскільки Reuters шляхом цитування Генерального директора Всесвітньої організації охорони здоров'я зміцнює довіру читачів: *«They (countries) are committed to finalising the agreement in time for the World Health Assembly next May. I remain confident that they will,» WHO Director-General Tedros Adhanom Ghebreyesus told a press club briefing in Geneva* [9]. Ця стратегія реалізується за допомогою визначених лінгвістичних засобів. На лексичному рівні дієслова *committed* та *remain confident* виражають рішучість та інституційну визначеність. Граматично використання теперішнього простого часу підкреслює постійну чинність твердження, тоді як декларативна структура речення представляє інформацію як фактичну та безперечну. У прагматичному аспекті Reuters уникає прямої оцінки та натомість передає інтерпретаційні повноваження всесвітньо шанованому експерту. Це зменшує журналістську суб'єктивність та підвищує довіру читачів до повідомленої інформації.

Стратегія емоційного фреймування (Emotional Framing) – це стратегія переконання, яка впливає на реципієнта за допомогою емоційно забарвленої мови. Зазвичай використовується оціночна та експресивна лексика, метафори, щоб викликати такі почуття, як-от: страх, співчуття, надію чи занепокоєння, тим самим формуючи конкретну інтерпретацію подій аудиторією. Прикладом може слугувати цитата взята зі статті «Life on Ukraine's front line: Worse than hell as Russia advances» від 29 травня 2024 р. опублікована Reuters Connect:

«I'd rather we fight, we spill our blood, we defeat our enemies, than our children.» [10]. Ця цитата ілюструє стратегію емоційного фреймування, війну зображено крізь глибоко особисту та емоційну перспективу, а не через військову статистику чи політичні події. Reuters висуває на перший план слова українського військовослужбовця, чия заява спрямована на ключові людські емоції, що пов'язані з сім'єю, жертвою та виживанням, демонструючи моральну боротьбу спрямовану на захист майбутніх поколінь. Стратегія реалізується за допомогою емоційно

забарвлених лексичних одиниць, як-от: *spill our blood, our children, and defeat our enemies.* Метафоричний вираз *«spill our blood»* символізує жертву та відданість, тоді як присвійний займенник «*our*» підсилює емоційну близькість та колективну ідентичність. Повторювана конструкція множини від першої особи (*we fight, we spill, we defeat*) посилює емоційну привабливість та підкреслює колективну відповідальність народу. Reuters навмисно висуває на перший план особисті переживання, дозволяючи читачам сформувати емоційний зв'язок, а не зосереджуватися виключно на геополітичних питаннях. Переконливий ефект полягає у заохоченні емпатії та моральної залученості, спонукаючи аудиторію сприймати війну переважно крізь досвід та жертви звичайних людей, а не крізь абстрактні політичні свідчення та події.

Щодо Стратегії статистичного переконання (Statistical Persuasion), переконання, яке базується на основі статистичних даних, передбачає використання числових даних, відсотків, порівнянь та фактичних доказів для підтвердження аргументів. Статистика створює враження об'єктивності та надійності, одночасно підкреслюючи масштабність, терміновість або важливість проблеми. Як приклад виокремимо цитату з новинної публікації «IMF lifts U.S. outlook, warns countries against protectionism, subsidies» від 17 січня 2025 року Reuters: *«The IMF projected global growth of 3.3% in both 2025 and 2026.»* [11]. У даному прикладі числові та відсоткові дані використовуються для підвищення довіри до журналістських тверджень. Замість того, щоб покладатися на суб'єктивну оцінку, Reuters підтверджує свій звіт кількісними даними, оприлюдненими Міжнародним валютним фондом.

Основними мовними засобами є кількісна лексика та точні числові вирази (3,3%, 2025, 2026). Дієслово Past Simple *projected* демонструє прогноз як офіційно опубліковану інституційну оцінку, тоді як розповідне речення формує сприйняття фактичної об'єктивності. У цьому випадку статистика функціонує як емпіричний доказ, що мінімізує емоційну інтерпретацію та заохочує раціональну оцінку. Переконливий ефект виникає завдяки зв'язку між числовою точністю та інституційною експертизою, що спонукає читачів сприймати інформацію як достовірну та засновану на доказах.

Стратегія метафоричного фреймування (Metaphorical Framing) передбачає використання метафор для спрощення розуміння складних явищ та впливу на сприйняття реципієнта, посилюючи емоційну взаємодію і якість запам'ятовування отриманої інформації. Прикладом є назва статті від 14 лютого 2025 року на сторінках Reuters: *«Vance attack on Europe overshadows Ukraine talks at security conference»* [12]. Дієслово *overshadows* яскраво демонструє стратегію метафоричного фреймування. Фізично тінь відсутня, але метафора передає розуміння затьмарення однієї політичної події іншою. Це образне представлення впливає на ієрархію важливості, яку сприймають читачі.

У цьому прикладі дієслово *overshadows* також передбачає домінування та знижену видимість, а метафоричність іменника *attack* наголошує на словесній критиці, а не на фізичному насильстві. Синтаксично заголовок лаконічний і динамічний та підкреслює причинно-наслідковий зв'язок між двома подіями. Метафора спрямовує читачів до інтерпретації конференції переважно через суперечки навколо зауважень Дж. Д. Венса, а не через дискусії про Україну. Отже, метафоричне фреймування спрямовує увагу громадськості та формує бажане сприйняття політичних подій.

Стратегія вираження впевненості та обов'язковості (Certainty and Obligation) передбачає використання модальних дієслів для вираження необхідності або неминучості (must, will, should, cannot), завдяки чому думки репрезентуються як незаперечні факти та спонукають читачів до прийняття певної точки зору. Наприклад, у заголовку статті від 6 червня 2024 р. опублікованої у Reuters, модальне дієслово *must* демонструє визначеність та зобов'язання надати безперервну військову допомогу. Таке твердження передає інституційну владу та підкреслює терміновість сталого союзницького зобов'язання: «*NATO's Stoltenberg: allies must ensure continuity of military support to Ukraine*» [13]. Формулювання *must ensure* підкреслює відповідальність за надання постійної підтримки. Розповідне речення демонструє зобов'язання

як об'єктивну необхідність, а не суб'єктивну рекомендацію. З точки зору прагматики твердження представляє безперервну допомогу як єдиний доцільний курс дій, тим самим заохочуючи читачів сприймати сталу військову підтримку як колективну відповідальність, а не як необов'язковий політичний вибір.

Стратегія залучення аудиторії (Audience Inclusion) спрямована на встановлення солідарності між медіа та аудиторією за допомогою особових займенників, як-от: *ми, наш* та *нас*. Ця стратегія сприяє відчуттю ідентичності, колективної відповідальності та взаємної участі у вирішенні соціальних проблем.

У статті від 7 квітня 2025 р. опублікованої у виданні The Guardian проілюстровано стратегію залучення аудиторії до колективної відповідальності шляхом вживання займенників *we* та *our* скорочує дистанцію між автором та аудиторією, тим самим позиціонуючи обох як учасників вирішення кліматичної кризи: *«We passed the 1.5C climate threshold. We must now explore extreme options»* [14]. Відчуття залученості до колективного вирішення глобальної проблеми збільшує готовність читачів підтримувати запропонований курс дій.

Стратегія протиставлення (Contrast Strategy) передбачає протиставлення точок зору, ідей та переконань. Маркерами цієї стратегії є зіставні сполучники, антитеза та паралельні конструкції, що демонструють відмінності та підсилюють основні аргументи.

Стаття *«Biden takes on Trump and Republicans in fiery State of the Union speech»* від 7 березня 2024 р. опублікована у Reuters ілюструє стратегію протиставлення відповідно до якої конкуруючі політичні позиції явно зіставляються: *«Biden ... drew sharp contrasts with his Republican rival.»* [15].

Фраза *«draw sharp contrasts»* першочергово демонструє ідеологічні відмінності між двома кандидатами в президенти та спонукає читачів до оцінки їхніх протилежних бачень. Основним мовним маркером використання цієї стратегії є словосполучення *«sharp contrasts*», яке сигналізує про опозицію, оскільки іменник *«contrasts»* та прикметник *«sharp»* посилюють сприйняття політичного розколу. Переконливий ефект полягає у виділенні відмінностей, а не подібностей, що робить кожну політичну позицію більш помітною та такою, що запам'ятовується.

Основні мовні стратегії впливу, що використовуються в сучасному англомовному медіадискурсі, та їхні основні характеристики представлено в таблиці 1.

Відтак, виокремлені мовні стратегії реалізуються за допомогою граматичних, лексичних та прагматичних засобів, які і є маркерами їх застосування у медіа дискурсі. Відповідно до мети, яку переслідує автор, відбувається застосування комплексу мовних засобів, що й здійснює бажаний вплив на реципієнта.

Таблиця 1

Класифікація мовних стратегій впливу в сучасному англомовному медіа дискурсі

Мовна стратегія	Основна мета	Типові мовні засоби
Звернення до авторитетного джерела	Підвищення довіри до інформації	Цитування експертів, офіційних організацій, дієслова *state, confirm, emphasize*, пряма мова
Емоційне фреймування	Виклик емоційної реакції	Емоційно забарвлена лексика, оцінні слова, метафори, експресивні конструкції
Статистичне переконання	Створення враження об'єктивності	Числівники, відсотки, статистичні показники, фактичні дані
Метафоричне фреймування	Формування певної інтерпретації подій	Концептуальні метафори, образні дієслова, переносне значення слів
Вираження впевненості та обов'язковості	Демонстрація необхідності або неминучості	Модальні дієслова (*must, should, will, cannot*), категоричні твердження
Залучення аудиторії	Формування відчуття спільності	Особові та присвійні займенники (*we, our, us*), інклюзивні конструкції
Протиставлення	Підкреслення відмінностей між позиціями	Антитеза, протиставні конструкції, зіставні сполучники, паралельні структури

Висновки. Отже, мовні стратегії впливу, будучи важливим складником сучасного англомовного медіа дискурсу, формують сприйняття інформації реципієнтом. У результаті аналізу виокремлено сім мовних стратегій впливу: звернення до авторитетного джерела, емоційне фреймування, статистичне переконання, метафоричне фреймування, вираження впевненості та обов'язковості, залучення аудиторії та протиставлення. Аналіз матеріалу дослідження підтвердив, що мовні стратегії є невід'ємним інструментом сучасної медіакомунікації та відіграють важливу роль у конструюванні громадської думки. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у здійсненні порівняльного аналізу мовних стратегій впливу в англомовному та україномовному медіа дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Van Dijk T. A. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*. 1993. № 4 (2). P. 249–283. DOI: https://doi.org/10.1177/0957926593004002006

2. Van Dijk T. A. Critical Discourse Analysis. *The Handbook of Discourse Analysis*. Wiley. 2015. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22

3. Цепкало Т. Мовні стратегії в медійному дискурсі: аналіз та інтерпретація. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство).* 2024. № 38. С. 65–71. DOI: https://doi.org/10.31652/2521-1307-2024-38-08

4. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. 2006. С. 211–226

5. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. 224 p.

6. Van Leeuwen T. Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse & Communication*, 2007. Vol. 1 (1). P. 91–112. https://doi.org/10.1177/1750481307071986

7. Wodak R. The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual. *Language Policy.* 2009. Vol. 8 (3). P. 323–325. DOI:10.1007/s10993-009-9143-x

8. Charteris-Black J. Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor (2nd ed.). Palgrave Macmillan , 2011. 384 p.

9. Farge M. WHO's Tedros confident of finalising pandemic treaty in 2025. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/whos-tedros-confident-finalising-pandemic-treaty-2025-2024-12-10/ (дата звернення: 20.07.2026)

10. 10. Life on Ukraine's front line: 'Worse than hell' as Russia advances. *Reuters*. URL: https://www.reutersconnect.com/item/life-on-ukraines-front-line-worse-than-hell-as-russia-advances/dGFnOnJldXRlcnMuY29tLDIwMjQ6bmV3c21sX1ZBMjU2MzE0MDUyMDI0UlAx?utm (дата звернення: 20.07.2026)

11. Shalal A. IMF lifts US outlook, warns countries against protectionism, subsidies. *Investing*. URL: https://www.investing.com/news/economy-news/imf-lifts-us-outlook-warns-countries-against-protectionism-subsidies-3819042 (дата звернення: 20.07.2026)

12. Gray A., Rinke A., Siebold S. Vance attack on Europe overshadows Ukraine talks at security conference. *Reuters.* URL: https://www.reuters.com/world/europe/zelenskiy-expected-meet-vance-munich-security-conference-begins-2025-02-14/ (дата звернення: 21.07.2026)

13. Kauranen A., Luoma E. NATO's Stoltenberg: allies must ensure continuity of military support to Ukraine. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/europe/natos-stoltenberg-allies-must-ensure-continuity-military-support-ukraine-2024-06-06/ (дата звернення: 21.07.2026)

14. King D. We passed the 1.5C climate threshold. We must now explore extreme options. *The Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/apr/07/climate-solutions-extreme-options (дата звернення: 22.07.2026)

15. Mason J., Borter G., Ali I. Biden takes on Trump and Republicans in fiery State of the Union speech. *Investing*. URL: https://www.investing.com/news/world-news/in-state-of-the-union-biden-to-sharpen-contrast-with-trump-3328098 (дата звернення: 22.07.2026)

Дата першого надходження статті до видання: 20.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.11.2026