

*Степанов В. В.,
PhD 035 «Філологія», асистент кафедри германської філології
Сумського державного університету*

*Могильник А. І.,
студентка 4-го курсу кафедри германської філології
Сумського державного університету*

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ПОСАДОВЦІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ

Анотація. Стаття присвячена використанню мовних маніпуляцій політиками у публіцистичному дискурсі. Подаються головні ознаки вербальних маніпуляцій у процесі комунікації: прихований характер впливу, цілеспрямованість, емоційність, інформаційна асиметрія. Описуються цілі, що ставлять перед собою політики під час використання маніпуляційних засобів у різноманітних медіа. Серед них помітне місце займають прагнення схилити громадську думку на власний бік та корисливі мотиви. Детально експлікуються конкретні маніпулятивні стратегії, що використовують посадовці у публіцистичному дискурсі для досягнення прихованих цілей. З-поміж них помітно виокремлюються: створення іміджу ворога, поляризація суспільства, апеляція до страху та емоцій, повторення та спрощення меседжів, дискредитація медіа, блеф, метонімія та узагальнення, асоціація з негативом, моральне верховенство, перекидання з емоційно забарвленою лексикою, маніпуляції з відповідальністю, навіювання особистої значущості. Такі стратегії застосовуються не тільки політиками, але й публічними особами як у період кризових ситуацій, так і момент соціальної стабільності, щоб перетягнути підтримку громади на свій бік або реалізувати корисливі амбіції. Скажімо, у процесі виборчої кампанії мовні маніпуляції спотворюють репутацію опонента, у той час як при посаді політик нерідко маніпулює фактами в прагненні отримати зиск. Автори досліджують англійський та український публіцистичний дискурс політичної сфери на матеріалі Інтернет-джерел: новинні видання *CNN* та *Fox News*, мережа *Twitter (X)*, відеохостинг *YouTube*. Визначаються графічні, лексичні, граматичні та стилістичні засоби, які сприяють окупації та приховуванню істинних мотивів дій посадовців у дискурсивному континуумі. Дослідження спирається на інтерпретацію дискурсу за Харківською лінгвістичною школою, де останній подається не просто як комунікація, а як постійно переосмислене спілкування, коли у аудиторії регулярно оновлюється ставлення до політика залежно від еволюції його контактів з громадськістю.

Ключові слова: політика, громадська думка, публіцистичний дискурс, мовні маніпуляції, цілі та засоби.

Постановка проблеми і аналіз публікацій. У часи кризи та соціально-політичних трансформацій стає доволі очевидним, що кожна людина має зберігати ясний розум і здоровий глузд. Володіючи навичками критичного мислення, можна розкрити істинні мотиви правлячих еліт, і це дає можливість виявити прихований вплив на суспільну думку. Одним із серед-

овищ реалізації такого впливу є процес комунікації, що в науковому сенсі іменується дискурсом [1].

Дискурс інтерпретується за А.П. Мартинюк кризь призму репрезентаційного та діяльнісного стилів мислення [2, с. 11–21]. Перший розглядає комунікацію як зв'язне мовлення (формальний напрям [3, с. 6–7; 4, с. 1]) або ситуативно обране спілкування, у тому числі з прагматичними нашаруваннями (функціональний напрям [5; 6; 7; 8]). Другий передбачає не лише комунікацію, але й також її постійне переосмислення, у результаті чого ставлення до мовця регулярно змінюється [9; 10; 11]. Іншими словами, в дискурсі можна простежити прихований вплив політичних еліт, які намагаються змінити суспільну думку через мовні маніпуляції.

Зважаючи на активний інтерес вчених до критичного аналізу політичних висловлювань та суспільних перетворень загалом [12; 13; 14; 15] і враховуючи поточний кризовий стан в Європі зокрема, постає нагальна потреба систематизувати і пояснити мовні маніпуляції, які використовуються політиками для впливу на суспільну думку, щоб перетягнути підтримку громадян на свій бік. У цьому полягає **актуальність дослідження**.

Об'єктом дослідження є публічний дискурс політичної сфери, **предметом** – мовні маніпуляції як засоби впливу на аудиторію у зазначеному дискурсі.

Метою є виявлення та аналіз мовних маніпуляцій у публіцистичному дискурсі, встановлення найбільш типових засобів, які використовують посадовці для впливу на суспільну думку. У межах цієї мети вирішуються такі **завдання**:

- 1) Розтлумачити мовні маніпуляції та їхні основні ознаки;
- 2) Описати та репрезентувати прийоми, які використовують політики для маніпулювання фактами через конкретні лінгвістичні засоби;
- 3) Показати реалізацію мовних маніпуляцій на прикладах;
- 4) Підвести підсумки дослідження.

Методика студії включає дискурс-аналіз, описовий та зіставний методи.

Матеріалом дослідження є висловлювання американських та українських посадовців і публічних осіб. Джерелами публіцистичного дискурсу є канали *CNN* [16] та *Fox News* [17], соціальна мережа *Twitter (X)* [18], відеохостинг *YouTube* [19].

Хід дослідження. Мовні маніпуляції – це свідоме використання мовних засобів для впливу на когнітивні процеси людини з метою зміни її думок, переконань або емоцій без її чіткого усвідомлення [20]. У цьому випадку аудиторія не розу-

міє, що на неї чиниться вплив, тому не може захистити себе від нього.

Основна мета мовних маніпуляцій – вплинути на спосіб мислення або емоції реципієнта через зміну його когнітивної або емоційної карти світу. Маніпулятивні техніки можуть бути використані в політиці, медіа, рекламі та інших сферах, де важливо сформувавши думку або ставлення аудиторії. Мова є ефективним інструментом цього впливу через свою здатність не лише передавати інформацію, а й формувати уявлення про події або явища.

Основні характеристики мовних маніпуляцій [20; 21]:

1) Прихований характер впливу. Мовні маніпуляції відрізняються тим, що їх вплив на свідомість є прихованим. Аудиторія, на яку спрямована маніпуляція, не усвідомлює, що піддається впливу, оскільки маніпуляції приховуються за нейтральними або позитивними висловлюваннями. Це робить маніпуляцію особливо небезпечною, оскільки реципієнт не в змозі критично аналізувати інформацію і захищатися від цього впливу.

Так, у політичній риторичі часто використовуються висловлювання, які маскуються під турботу про громадськість або справедливість, проте їх справжньою метою є мобілізація електорату або дискредитація опонентів. Політики можуть говорити про «захист національних інтересів», тоді як насправді маніпулюють страхами аудиторії для виправдання своїх дій.

2) Цілеспрямованість. Маніпуляції завжди мають конкретну мету: впливати на думки, поведінку або емоції реципієнтів, щоб змусити їх прийняти певну позицію або виконати конкретні дії. Ця мета завжди прихована, що робить маніпуляцію ефективною та важко помітною.

Мовна маніпуляція використовується для досягнення певних цілей: зміни політичних уподобань, посилення соціальної напруги або переконання аудиторії в необхідності певних дій. Наприклад, рекламні кампанії можуть використовувати приховані маніпуляції для того, щоб переконати споживачів у необхідності покупки товару, навіть якщо ця покупка не є раціонально обгрунтованою.

3) Емоційний вплив. Один із найпоширеніших прийомів маніпуляції – це вплив на емоції реципієнтів. Це може бути досягнуто через використання емоційно забарвленої лексики, метафор або гіперболізації подій. Викликання сильних емоцій, таких як страх, гнів або співчуття, дозволяє відволікти аудиторію від раціонального аналізу ситуації.

Емоційно забарвлені повідомлення мають сильніший вплив на поведінку людей, ніж раціональні аргументи, оскільки емоції діють на підсвідомість, формуючи миттєву реакцію. Наприклад, у медіа часто використовуються слова «загроза», «криза», «катастрофа», щоб викликати страх і змусити аудиторію підтримати певні політичні заходи.

4) Асиметрія інформації. Маніпулятори володіють значно більшою кількістю інформації, ніж їхні реципієнти, і використовують цю асиметрію для створення викривленого уявлення про події. Інформація подається вибірково, акцентуються лише ті аспекти, які вигідні маніпулятору, тоді як інші важливі факти замовчуються або спотворюються.

У політичних дебатах часто використовуються приклади вибіркової подачі даних. Політики можуть представити статистичні дані так, щоб вони підкреслювали лише позитивні аспекти їхніх дій, ігноруючи негативні наслідки.

Мовні маніпуляції в медіа є потужним засобом впливу на суспільство, оскільки вони використовують різні техніки для формування переконань, емоцій та поведінки, що вигідні конкретним правлячим елітам. Варто розрізнити конкретні засоби, які маніпулятивно використовують політики, приховано впливаючи на суспільну думку, щоб досягти вигідних для себе цілей. Розглянемо більш детально приклади таких маніпулятивних прийомів.

Створення іміджу ворога. Політики активно використовують такий прийом, спотворюючи імідж опонента через вживання зневажливих епітетів. Це має на меті не лише принизити політичного суперника, але й закріпити в свідомості аудиторії певні риси його характеру.

Sleepy Joe Biden just agreed with the radical left Democrats to raise taxes by three trillion dollars [Twitter (X), Donald J. Trump, 08.08.2020].

Застосування епітетів, таких як «сонний», є класичним прикладом етикетування. Це створює враження, що опоненти не гідні бути лідерами через їхню «слабкість». Подібні прийоми знижують особисту авторитетність, зменшуючи їхню сприйняття як серйозних політичних діячів, які не в змозі ухвалювати правильні рішення.

Поляризація суспільства. Суспільство розділяють на «нас» та «їх». Це спрощення викликає у прихильників почуття належності та лояльності, а також відчуження від опонентів.

The radical left Democrats. First, they try to take away your guns. Then, they try to take away your police [Twitter (X), Donald J. Trump, 12.06.2020].

За допомогою таких висловлювань зображуються два табори: «справжні американці» проти «радикальних лівих», які нібито загрожують безпеці країни. Цим підкреслюються відмінності між двома групами, викликаючи емоційну реакцію у своїх прихильників. Послідовність дій, у якому одна загроза підсилює іншу, створює відчуття постійної небезпеки і необхідності вжиття заходів захисту.

Апеляція до страху та емоцій. Залучення емоцій, особливо страху, є дуже поширеною стратегією у політичній риторичі. Вона спрямована на посилення підтримки своїх політичних дій, наприклад захисту кордонів.

Апелюючи до страху, використовують риторичне перебільшення (гіперболу). Підкреслюють, що «без сильних кордонів немає країни». Це викликає в аудиторії відчуття невпевненості та необхідності негайних дій для «захисту».

I hope our great Republican Senators do not get led down the path of weak and ineffective Border Security. Without strong Borders, we do not have a Country – and the voters are on board with us. Be strong and smart, do not fall into the Democrats “trap” of Open Borders and Crime! [Twitter (X), Donald J. Trump, 25.02.2019]

У висловлюванні підсилюють важливість «сильних кордонів», формуючи страх перед «відкритими кордонами та злочинністю». Така риторика спонукає до підтримки жорсткої політики щодо міграції.

Прикметно, що в Інтернет-просторі прийом апеляції до страху та емоцій доволі часто поєднується з графічними засобами. Наприклад, заголовки відео на платформі *YouTube* нерідко написані саме через експресивні слова в поєднанні з великими літерами, знаками оклику, конкретними шрифтами, комбінаціями кольорів, щоб привернути увагу аудиторії.

Зараз! ЗЛИЛИ, що готує Трамп і Путін. У Сі ПАНИКА. Китай ДОТИСНУТЬ? На кону доля СВИТУ [YouTube, 24 Канал, 08.11.2024].

У таких контекстах контент відео взагалі може не відповідати заголовку. Експресія та графічні засоби націлені не стільки на інформування глядачів, скільки на збільшення переглядів та отримання більших прибутків від монетизації.

Повторення та спрощення меседжів. Використання повторів та спрощених лозунгів є прикладом анадиплозиса – прийому, коли одні й ті ж слова повторюються, щоб підкреслити їх значущість і змусити аудиторію асоціювати їх із певними емоціями або цінностями. Фраза «Make America Great Again!» є дуже простою, але водночас потужно апелює до патріотичних почуттів, що викликає у людей емоційну прив'язаність до ідеї відродження Америки.

Early voting in Pennsylvania. GO AND VOTE. MAKE AMERICA GREAT AGAIN! [Twitter (X), Donald J. Trump, 17.09.2024]

Лозунг створює позитивне бачення майбутнього, апелюючи до бажання зробити країну «великою». Така структура легко запам'ятовується та використовується прихильниками як символ підтримки.

Дискредитація медіа. Політик дискредитує традиційні медіа, називаючи їх «фейковими новинами». Це є частиною стратегії, спрямованої на зниження довіри до незалежних джерел інформації.

The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People! [Twitter (X), Donald J. Trump, 17.02.2017]

Термін «ворог народу» підсилює відчуття змови, що направлена проти «справжніх американців». Прийом створює альтернативну реальність, у якій лише сам політик є надійним джерелом інформації. Крім того, вираз «ворог народу» апелює до відчуття небезпеки та недовіри. Це викликає емоційну реакцію у прихильників політика, які схильні вірити йому, а не традиційним ЗМІ.

Блеф. Це прийом, коли політик свідомо перебільшує або робить неправдиві твердження з метою створення бажаного враження. У нижчеподаному твіті політик стверджує, що має величезне лідерство у всіх опитуваннях. Такі заяви часто не підкріплені фактами і служать для створення відчуття непереможності та впевненості серед його прихильників.

I love being in South Carolina. We are leading big in all of the State polls. Saturday is a BIG day. MAKE AMERICA GREAT AGAIN! [Twitter (X), Donald J. Trump, 18.02.2016]

Метонімія. Це прийом, коли одна частина або характеристика використовується для позначення цілого. Так, слово «Вашингтон» застосовують для позначення всієї політичної системи або влади США. Це дозволяє створити більш емоційний образ, підкреслюючи неприязнь до політичного апарату загалом.

Country is on the precipice. Washington is broken. Where is the leadership? [Twitter (X), Donald J. Trump, 30.05.2014]

Узагальнення. Робляться широкі, часто перебільшені висновки про цілу групу людей або явищ. Політик узагальнює дії і наміри всіх демократів, створюючи враження, що вони всі підтримують певну політику, яка нібито шкодить суспільству. Це прийом, що допомагає викликати страх або зневагу до опонентів.

Democrats want Open Borders and Crime! So dangerous for our Country. But we are building a big, beautiful, NEW Wall! I will

protect America. The Dems do not know where to start! [Twitter (X), Donald J. Trump, 19.08.2019]

Асоціація з негативом. Прийом «вина за асоціацією» часто використовують медіа для дискредитації осіб або політичних рухів. Наприклад, у програмах каналів групи *Fox News Media* ліберальних політиків часто порівнювали з соціалістами або комуністами, навіть коли вони не мали нічого спільного з цими ідеологіями.

Наприклад, кампанія Камали Харріс – Тіма Волза обговорювалася як «найбільш соціалістична» в історії, а платформа деяких демократів наближалася до «соціалістичної» з підтримкою «великого уряду». Це призводить до негативної асоціації та формує упереджене ставлення до цих осіб. Саме такий підхід залучено і для написання заголовку відео.

The Harris-Walz ticket is the “most big government, socialist” campaign in history: Newt Gingrich [Fox Business, Varney & Co, 20.08.2024].

Філологічно це можна охарактеризувати як семантичне ототожнення – ситуація, коли певне явище або особу пов'язують з негативними категоріями через постійні повторення і акценти. Такі маніпуляції можуть формувати тривалі стереотипи та упередження в аудиторії, створюючи негативний образ на основі недоказових або штучних зв'язків.

Моральне верховенство. Техніка апеляції до моральних цінностей, щоб переконати аудиторію в етичній перевазі однієї сторони над іншою.

Наприклад, на *Fox News* часто використовуються релігійні або патріотичні мотиви для утвердження своїх позицій як морально правильних. Ведучі можуть апелювати до «American values» або «Christian ideals», що робить їхню точку зору більш морально привабливою для частини глядачів.

Importance of traditional American values has plummeted across US, poll shows [Fox News, Anders Hagstrom, 27.03.2023].

Trump, unlikely religious favorite, hails Christian values [Fox News, Associated Press, 13.10.2017].

Тут апелюють до етики та пафосу – емоційного переконання через моральні або етичні категорії. Це створює в аудиторії відчуття, що підтримка певної позиції є не тільки політичною, але й морально необхідною.

Перекручення з емоційно забарвленою лексикою є потужним засобом маніпуляції в публіцистичному дискурсі у формуванні політичних нарративів.

CNN як медіа має ліберальну орієнтацію, активно використовує терміни з негативними конотаціями для опису подій. Так, у висвітленні нападу на Капітолій 6 січня 2021 року постійно вживали слово «insurrection» (заколот), що викликає асоціації з насильством і загрозою для демократичного ладу. Це слово формує враження про серйозність подій та небезпеку для суспільства.

One and a half years later, the minute-by-minute horrors of the January 6 insurrection, and then-President Donald Trump's role in fomenting the violence, are still coming into focus, thanks in large part to recent public hearings from the House committee investigating the attack [CNN, Marshall Cohen and Avery Lotz, 29.07.2022].

Таким чином, *CNN* намагається створити у своїй аудиторії відчуття терміновості реакції на загрози, що, в свою чергу, сприяє формуванню активних політичних позицій. Використання емоційно забарвленої лексики стає інструментом

впливу на громадську думку, змушуючи людей усвідомлювати серйозність ситуації.

На відміну від *CNN*, *Fox News* використовує емоційно забарвлену лексику, щоб пом'якшити сприйняття подій та створити більш позитивний образ протестувальників. Замість терміну «insurrection», *Fox News* вживає слово «protest» та похідні від нього, що має значно м'якший емоційний зміст. Це дозволяє знизити градус емоційної напруги та зробити акцент на законності дій учасників.

Protesters had earlier gathered outside the state Capitol to demand a recount of the U.S. presidential election and the state's gubernatorial election. Insee, a Democrat, won by more than 500,000 votes [Fox News, Stephen Sorace, 07.01.2021].

Така лексика має на меті не лише змінити сприйняття подій, але й зменшити відчуття тривоги та страху. Використання емоційно забарвлених слів дозволяє *Fox News* створити відчуття єдності серед своїх глядачів, підкреслюючи ідеї про спільні цінності та боротьбу за справедливість.

Маніпуляції з відповідальністю. Існують окремі прийоми, якими посадовці перекладають відповідальність за рішення на колективні плечі або на опонента. Такі маніпуляції можливі за використання лексичних та граматичних засобів.

Серед лексичних інструментів яскравий маніпулятивний потенціал проявляють евфемізми. Вони мають благородну мету: висловитися політкоректно, щоб не образити людину («афроамериканець» замість «негр»). Утім, евфемізми мають сильний побічний ефект. Вживаючись як нейтральні вислови замість негативних лексем, вони стирають відповідальність або виправдовують агресивні заходи влади як необхідні. Так, замість слова «війна» російська влада вживає термін «спеціальна воєнна операція». Гітлерівський режим пояснював Голокост не як «масове винищення євреїв», а як «остаточне вирішення єврейського питання».

Прикметно, що однакова подія у різних версіях одного й того ж джерела може подаватися по-різному в евфемістичних рамках. На сторінках української Вікіпедії [22] Голодомор трактується як «акт геноциду українського народу». Якщо переключити мову на російську, трагедія описується як «стихийний голод». Цим намагаються применшити наслідки та відповідальність за вчинені дії.

У випадку з евфемізмами буває і навпаки: замість них можуть використовуватися слова з негативним контекстом, щоб закріпити історичне переосмислення трагедій минулого. Так, колишній радянський вислів «Велика Жовтнева соціалістична революція» в українській історіографії все частіше іменується «Жовтневим переворотом», оскільки подія призвела не тільки до повалення царизму, але й до більш жорсткої тоталітарної диктатури.

Серед граматичних засобів маніпуляції з відповідальністю виокремлюється пасивний стан дієслова. Не називаючи агента дії, пасивний стан справляє враження, що відповідальність колективна, а не лежить на плечах конкретної людини. Саме це можна простежити в ефірі радянської передачі «Время», де описували події в Чорнобилі 26 квітня 1986 року.

На Чорнобильській АЕС у місті Прип'ять сталася аварія. Пошкоджений один із атомних реакторів. Вживаються заходи щодо ліквідації наслідків аварії. Постраждалим нада-

ється допомога. Створено урядову комісію [YouTube, Время, 28.04.1986].

Схожий ефект справляє заміна займенників: замість «я» політики у своїх промовах нерідко говорить «ми», щоб перекласти відповідальність за прийняті рішення. Аналогічно справцює роль метонімії в перекладанні відповідальності (заміна одиничного предмета на сукупність). Коментуючи результати виборів у публіцистичному дискурсі, часто генералізують фразу «українці проголосували» до «Україна проголосувала». Подібна ситуація простежується в роботі парламенту, коли депутати, прийнявши новий закон, говорять, що закон прийняла Україна (тобто, всі без винятку підтримують цю дію, а не винятково група депутатів).

Навіювання особистої значущості. Доволі часто трапляється так, що посадовець у публіцистичному дискурсі вживає маніпулятивні засоби для накручування авторитетності серед простого люду. Доволі актуальним таке питання стало після лютого 2022 року, коли в ефірах телеканалів почали вживати слова в абсолютно недоречних контекстах.

Так, YouTube-канал *Телебачення Торонто* присвятив цій тематиці відео «Фронтowa поплава». Зокрема, команда демонструє, наскільки абсурдним стало використання слова «фронт» в ефірах українських телеканалів:

Фронтowa поплава! На території України один за одним відкриваються нові фронти: освітній, потужний блогерський, культурний, гумористичний, кінематографічний, науковий, музичний, релігійний, кулінарний, інформаційний, творчий, економічний, енергетичний, кібернетичний і безліч інших фронтів [YouTube, Телебачення Торонто, 30.07.2023].

У такий спосіб посадовці і звичайні люди намагаються показати, що вони не сидять склавши руки у період війни, їхні дії дуже важливі та рівноцінні воєнному опору. Цим нерідко знецінюється титанічна роль, яку виконують Збройні Сили України у відсічі ворожої агресії.

Іншим прикладом маніпуляції є вживання посадовцями канцеляризмів – громіздких мовних кліше офіційно-ділового стилю. Так, замість стислих і зрозумілих фраз, нерідко говорять довгими ускладненими реченнями. На цьому також наголосив *Телебачення Торонто* у своєму відео «Нудне! Канцеляризми».

Вирішується питання щодо повідомлення про підозру та обрання запобіжного заходу решті викритих учасників угруповання, а також накладення арештів на вилучені грошові кошти та інше майно правопорушника [YouTube, Телебачення Торонто, 28.11.2019].

У громадян складається враження, що посадовець виконує надважливе завдання, багато чого вирішує, хоча насправді все може бути зовсім по-іншому.

Висновки. Мовні маніпуляції активно застосовуються політиками у публіцистичному дискурсі. Приховуючи свої істинні наміри, посадовці маніпулюють мовними засобами для підсвідомого перетягування громадської думки на свій бік. Таке перекидання фактів здебільшого має корисливий характер і націлене на формування та зміцнення власного іміджу в політикумі.

Перспективу досліджень вбачаємо у проведенні аналогічних студій в інших вагомих сферах. Наприклад, у дискурсі бізнес-еліт.

Література:

1. Harris Z.S. Discourse analysis. *Language*. 1952. Volume 28. P. 1–30; 474–494.
2. Мартинюк А.П. Дискурс. *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. С. 11–21.
3. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1989. 168 p.
4. Stubbs M. Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language. Chicago: The University of Chicago Press, 1983. 272 p.
5. Колегаєва І.М. Хронолог газетного дискурсу. *Записки з романо-германської філології*. 2006. Випуск 17. С. 107–113. URL: <http://surl.li/utrar>.
6. Foucault M. L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971. 88 p.
7. Wodak R. Critical linguistics and critical discourse analysis. *Handbook of Pragmatics Highlights. Discursive Pragmatics (Volume 8)* / Zienkowskij J., Östman J. and Verschueren J. (eds). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2011. P. 50–70.
8. van Dijk T.A. Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*. 1993. Volume 4. Issue 2. P. 249–283. URL: <http://surl.li/nyusbx>.
9. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мислинново-комунікативне утворення. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2003. № 586. С. 33–38.
10. Фролова І.С. Стратегія конфронтації в англійському дискурсі: монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.
11. Таценко Н.В. Емпатія в сучасному англійському дискурсі: когнітивно-синергетичний вимір: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04. Харків, 2018. 460 с.
12. Igwebuike E. E., Chimuanu L. Self-promotion, ideology and power in the social media posts of Nigerian female political leaders. *Journal of Language and Politics*. 2024. Volume 23. Issue 1. P. 67–90. URL: <http://surl.li/hvzfzv>.
13. D'Ottone S., Varela M., Castro D., Carvacho H. From war to crime rhetoric: The evolution in the presidential framing of the 2019 Chilean social uprising. *Journal of Language and Politics*. 2024. URL: <http://surl.li/ydbspa>.
14. Widodo M., Syahri M., Supriatna U., Sumadi S. Malyuna, S. An appraisal system analysis of slogans in political campaign of legislative candidates in Tuban Regency, Indonesia. *Theory and Practice in Language Studies*. 2024. Volume 14. Issue 7. P. 2019–2024. URL: <http://surl.li/thvxsg>.
15. Zhu J. Cultivating critical language awareness: Unraveling populism in Trump's inaugural address. *Semiotica*. 2024. Volume 2024. Issue 259. P. 255–278. URL: <http://surl.li/cqwvdg>.
16. CNN. URL: <https://edition.cnn.com>.
17. Fox News. URL: <https://www.foxnews.com>.
18. Twitter (X). URL: <https://x.com>.
19. YouTube. URL: <https://www.youtube.com>.
20. Труба Г., Гречка С. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «мовленнєва маніпуляція» у політичному дискурсі. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Філологія»*. 2020. Том 25. Випуск 2(22). С. 89–96. URL: <http://surl.li/iheryg>.
21. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2016. Випуск 38. С. 357–364. URL: <http://surl.li/xmabal>.
22. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>.

Stepanov V., Mohylnyk A. Language manipulations of officials in the journalistic discourse: goals and means

Summary. The article is devoted to use peculiarities of language manipulations by officials in the journalistic discourse. The main features of verbal manipulation in the process of communication are revealed: the hidden nature of influence, purposefulness, emotionality, informational asymmetry. The author describes typical goals set by politicians when they apply manipulative means in various media. Among them, there are the desire to sway public opinion in their favor and selfish motives. Specific manipulative strategies used by officials in the journalistic discourse to achieve hidden goals are explicated in detail. Among them, we define the following strategies: enemy image creation, society polarization, appeal to fear and emotions, repetition and simplification of messages, media discredit, bluffing, metonymy and generalization, negative association, moral supremacy, distortion via emotionally colored vocabulary, responsibility manipulation, personal significance promotion. Such strategies are used not only by politicians, but also by public figures in times of crisis and social stability to win over the community or to realize selfish ambitions. For example, during an election campaign, language manipulations distort opponent's reputation, while in office, politicians often manipulate facts to gain profit. The authors study English and Ukrainian journalistic discourse on the basis of Internet sources: *CNN* and *Fox News*, *Twitter (X)*, *YouTube*. The researchers identify graphic, lexical, grammatical and stylistic means that contribute to deception and concealment of true motives of officials' actions in the discourse continuum. The study is based on the discourse interpretation according to the Kharkiv Linguistic School. The latter is regarded not just as communication, but as a constantly reconsidered communication when the audience regularly updates its attitude towards the politician depending on evolution of his contacts with the public.

Key words: politics, public opinion, journalistic discourse, language manipulation, goals and means.