СЕРІЯ «СОЦІОЛОГІЯ»

УДК 81'42:070-026.39](045)

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-5(23)-1840-1855

Гембарук Олександр Вікторович стажист, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова, 28, Умань, 20300, тел.: (093)284-50-28, https://orcid.org/0009-0009-2065-630X

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІЙНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

Анотація. У наш час масові медіа стали ключовим інформаційним засобом, що впливає на суспільну свідомість і формує громадську думку. Глобалізація та швидкі технологічні зміни перетворили спосіб, яким людство сприймає та розповсюджує інформацію, а масові медіа стали головними учасниками цього процесу. Вони не лише поширюють інформацію, але й впливають на загальне сприйняття естетики, соціальних стандартів та культурних норм. Медійне маніпулювання, яке здійснюють масові медіа, змінює уявлення про красу, визначає потреби людей та встановлює їхній стиль життя. Таким чином, розуміння ролі медійного маніпулювання у сучасному інформаційному середовищі є надзвичайно важливим для аналізу впливу масових медіа на суспільство та культуру. У сучасному інформаційному в світі медійне маніпулювання стає все більшою проблемою, яка вимагає уваги та дослідження. Огляд основних підходів до аналізу медійного маніпулювання з лінгвістичної точки зору дозволить краще розуміти, як мовні засоби використовуються для впливу на громадську думку. Семантика, стилістика та синтаксис виявляються ключовими елементами, що визначають ефективність медійних засобів у процесі маніпуляції. Метою нашого дослідження є вивчення впливу масових медіа на наше сприйняття світу та самосвідомості. Метод літературного аналізу уможливив узагальнення наукової думки в ракурсі питання дослідження. Результати роботи показали, що основна наукова думка стосовно теоретичних аспектів медійного маніпулювання позиціонує маніпуляцію як потужний інструмент, що змінює сприйняття реальності. В роботі розглянуто

різноманітні техніки маніпулювання, які використовуються у масових медіа. Виділено основну думку, що наприклад, масові медіа часто використовують емоційне збудження, щоб змінити сприйняття світу людей, що може вплинути на поведінку та думки. Висновуємо, що масові медіа мають різноманітні функції, серед яких освіта та розваги, але найважливіша серед них – інформаційна функція. Важливо розуміти, що ця інформаційна функція може бути спотвореною або односторонньою. Для такого розуміння найкраще підходить лінгвістичний аналіз із методами аналізу медійного маніпулювання. Використання когнітивного та дискурсивного аналізу для виявлення маніпулятивних прийомів дозволяє розглядати, які конкретні слова, вислови, образи або конструкції мови використовуються для впливу на сприйняття та переконання аудиторії через медійні тексти. Застосування категорій влади, впливу та контролю до аналізу медійних текстів, передбачає дослідження того, як медіа використовують свої можливості та ресурси для формування думок, переконань і поведінки громадськості. Ці підходи допомагають розпізнати які аспекти влади та впливу використовуються для створення певного образу або повідомлення в медійних текстах. Тому важливо досліджувати маніпуляції, які можуть бути застосовані масовими медіа для формування нашого світогляду та переконань.

Ключові слова: мовні засоби, когнітивний та дискурсивний аналіз, маніпулятивні прийоми, застосування категорій влади, лексична маніпуляція.

Hembaruk Oleksandr Viktorovych teacher, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Sadova St., 28, Uman, 20300, tel .: (093)284-50-28, https://orcid.org/0009-0009-2065-630X

LINGUISTIC ASPECTS OF MEDIA MANIPULATION: A CONTENT ANALYSIS

Abstract. In our time, mass media has become a key informational tool that influences societal consciousness and shapes public opinion. Globalization and rapid technological changes have transformed the way humanity perceives and disseminates information, with mass media emerging as the primary participants in this process. They not only disseminate information but also influence overall aesthetics, social standards, and cultural norms. Media manipulation carried out by mass media alters perceptions of beauty, defines people’s needs, and establishes their lifestyles.

Thus, understanding the role of media manipulation in the modern information environment is crucial for analyzing the influence of mass media on society and culture. In today's information-driven world, media manipulation poses an increasingly significant issue that requires attention and investigation. An overview of the main approaches to analyzing media manipulation from a linguistic perspective will help better understand how linguistic tools are used to influence public opinion. Semantics, stylistics, and syntax emerge as key elements that determine the effectiveness of media tools in the manipulation process. The goal of our research is to study the influence of mass media on our perception of the world and self-awareness. The literary analysis method enabled us to summarize scientific thought regarding the research question. The results of the study showed that the main scientific thought regarding the theoretical aspects of media manipulation positions manipulation as a powerful tool that changes perceptions of reality. The study examines various manipulation techniques used in mass media, highlighting the main idea that, for example, mass media often use emotional arousal to change people's perception of the world, which can influence behavior and thoughts. It is concluded that mass media have various functions, including education and entertainment, but the most important among them is the informational function. It is important to understand that this informational function can be distorted or one-sided. For such understanding, linguistic analysis with methods of media manipulation analysis is best suited. The use of cognitive and discursive analysis to identify manipulative techniques allows us to consider specific words, phrases, images, or language constructs used to influence the perception and beliefs of the audience through media texts. Applying the categories of power, influence, and control to the analysis of media texts involves studying how media use their capabilities and resources to shape public opinion, beliefs, and behavior. These approaches help identify which aspects of power and influence are used to create a particular image or message in media texts. Therefore, it is important to study manipulations that can be applied by mass media to shape our worldview and beliefs.

Keywords: language tools, cognitive and discourse analysis, manipulative techniques, use of power categories, lexical manipulation.

Постановка проблеми. Мовленнєва маніпуляція вважається найефективнішим засобом прихованого впливу на громадську думку. Згідно з лінгвістом С. Галом, мовлення не просто використовується людьми, але і є частиною їхньої ідентичності [1, с. 453]. Мовленнєва маніпуляція – це свідоме та умисне використання мови з метою досягнення конкретної мети маніпулятора. Цей вид маніпуляції

вважається потужним інструментом формування думок. Як зауважив Н. Хельбергер, «Мова не лише комунікаційний інструмент, але й спосіб формування переконань. Те, як використовується мова, відображає, як сформувалися ідеї» [2, с. 849].

Опис медійного маніпулювання є вкрай важливим у сучасному інформаційному середовищі. Використання різних мовних форм і структур припускає трансформацію мовного матеріалу, що починається з фонетичних і морфологічних одиниць і закінчується лексичними та синтаксичними, з метою відволікання уваги аудиторії. Психологічний аспект маніпуляції демонструється у використанні емоційності та виразності, наприклад, у мовленнєвих іграх на основі почуттів та різноманітних емоцій цільової аудиторії.

Термін «маніпуляція» несе в собі негативне цілеспрямоване спрямування маніпулятора та прихований вплив на адресата. Розмежування мовних даних на відкритий та прихований шари інформації є вельми складним завданням. Маніпуляція мовою масових медіа здатна породжувати нові ідеї та амбіції, затемнюючи інформацію або спотворюючи правду з метою приховування маніпулятивних намірів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах сучасності маніпуляцію розглядають не лише як витончену форму невидимої влади, а й як найефективніший інструмент впливу. Деякі вчені стверджують, що маніпуляцію можна визначити як вміле використання інформації для цільової аудиторії [3, с. 13]. Дж. Блумерт стверджує, що комунікація «формує особистість індивіда, а також суспільства» [4, с. 391].

Підходячи до маніпуляції з когнітивного погляду, можна побачити, що вона включає процеси розуміння та формування суперечливих ментальних моделей і соціально панівних стереотипів, які включають ідеології та знання. Учені визначають маніпуляцію як «обманливий та прихований вплив, який використовує спікер (маніпулятор) з метою навмисно і прямо змінити переконання, бажання та/або емоції когось таким чином, який, як правило, не відповідає його власним інтересам, або, принаймні, не в його власних інтересах у даному контексті» [5, с. 176].

Важливо зазначити, що ця влада є прихованою, і як наслідок, люди не усвідомлюють змін. Неможливо повністю визначити маніпуляцію як контроль над свідомістю, але деякі вчені описують такий стан поведінки як сліпе підкорення [6]. З соціально панівної точки зору маніпуляція створює в суспільстві певні нерівності. Термін «маніпуляція» тлумачиться як «керувати або грати на почуттях шляхом вправних, нечесних або підступних засобів, особливо на свою власну користь» [3, с. 13]. Виходячи з цього, можна припустити, що «власна користь» у цьому випадку – це масові медіа.

Між поняттями маніпуляції та мас-медіа існує тісний зв'язок з лінгвістикою, оскільки медіа використовуються як інструмент для передачі інформації, яка може містити різноманітні маніпулятивні стратегії. Ці відомості можуть бути отримані з конкретних контрольованих джерел, і лінгвістичний аналіз найкраще розкриває когнітивні наміри, що стоять за цією інформацією.

Маніпуляція, яка є третім виявом влади, використовує різноманітні маніпулятивні засоби, такі як повторення, віртуальна реальність, одностороння презентація, спрощення, стандартизація, асиметрія інформації та покриття, професійні терміни, ізоляція, узагальнення, пропаганда і багато іншого [7]. Маніпуляція мовленням та спотворення в масових медіа мають тісний зв'язок.

За словами С. Іліє, «спотворення не передбачає явищ, які включають перешкоди або ненавмисне спотворення повідомлення, але спосіб, яким масові медіа впливають на сприйняття подій людьми» [8, с. 240]. Це свідчить про те, що масові медіа використовують різні маніпулятивні стратегії для гри з внутрішньою системою вірувань. Важливо зазначити, що маніпуляція може бути використана для досягнення особистої, масової, групової чи корпоративної вигоди [9, с. 507]. Згідно з Ф. Макано, існують три основні техніки маніпуляції:

- Настійливість, пов'язана з пропагандою, полягає в постійному повторенні певних питань до того моменту, поки аудиторія не прийме їх як істину.

- Створення негативних і позитивних підкріплень за допомогою асоціацій.

- Пасивність, яка полягає в несвідомому сприйнятті інформації, наданої масовими медіа [10, с. 77].

Отже, згідно з усіма цими дослідженнями, можна зробити висновок, що маніпуляція є великою силою, яка підкоряє розуми людей, використовуючи різні лінгвістичні та психологічні методи для створення слухняних особистостей. Часто маси стають жертвами ілюзії про отримання свободи та контролю над інформаційними ресурсами. Маніпуляція має на меті створення зручного розуміння за допомогою фальшивих аргументів та звернення до емоційного спектру. У сучасному світі маніпуляція вважається важливим інструментом масового індустріального суспільства.

Мета статті – проаналізувати лінгвістичний аспект медійного маніпулювання та його роль в сучасному інформаційному середовищі.

Виклад основного матеріалу. В контексті представленого дослідження, термін «маніпуляція» визначає прихований політичний вплив та контроль, які мають залишатися невидимими для отримувача [11, с. 402]. Успішність таких методів маніпуляції залежить від рівня довіри отримувача до автора, рівня політичної свідомості та усвідомленості.

Маніпуляція пов'язана з впливом на певну особу з метою досягнення необхідних результатів для виконання визначеного завдання (у цьому контексті політичного) [12, с. 415]. Роль та важливість стратегій маніпуляції стали об'єктом інтересу через широке використання політичних технологій.

У представленому дослідженні маніпуляцію розглядаємо скоріше з лінгвістичної, ніж із психологічної точки зору, як комунікативну та інтерактивну практику, яка відбувається, коли маніпулятор контролює інших людей, як правило, проти їхньої волі чи проти їхніх інтересів.

Отже, маніпуляція передбачає застосування форми впливу через мовлення: маніпулятори переконують інших або вчиняють дії, які є в інтересах самого маніпулятора, і протилежні інтересам тих, кого вони намагаються маніпулювати. Методи аналізу медійного маніпулювання включають різні підходи та інструменти для розкриття та розуміння маніпулятивних стратегій у медійних текстах (табл. 1):

Таблиця 1

Підходи та інструменти для розкриття та розуміння маніпулятивних стратегій у медійних текстах

Контент-аналіз	Цей метод полягає в систематичному аналізі текстів, включаючи вміст, тон, використані слова та образи. Контент-аналіз дозволяє виявляти патерни та тенденції у способі подання інформації та може розкривати приховані маніпулятивні прийоми.
Дискурсивний аналіз	Цей підхід фокусується на аналізі мови та риторики, використаної у медійних текстах. Він дозволяє виявляти специфічні мовні стратегії, що використовуються для формування певного світогляду або враження.
Когнітивний аналіз	Цей підхід спрямований на вивчення того, як медійні повідомлення впливають на когнітивні процеси людини, такі як сприйняття, розуміння та пам'ять. Когнітивний аналіз допомагає розкрити, які ментальні механізми використовуються для маніпулювання увагою та переконаннями.
Семіотичний аналіз	Цей метод орієнтований на розкриття семіотичних кодів та знаків, використаних у медійних текстах. Він дозволяє розглядати медійні повідомлення як системи символів, що передають певні значення та ідеології.
Контекстуальний аналіз	Цей підхід враховує соціокультурний контекст, в якому створюється та споживається медійний контент. Він допомагає розуміти, як соціальні, політичні та економічні чинники впливають на медійні практики та маніпулятивні стратегії.

Джерело: С. Талбі [13].

Важливо розрізняти стратегії маніпуляції за сферою ментальної діяльності, і у цій роботі увагу акцентовано на поділі на раціональні та емоційні стратегії.

Метою емоційної маніпуляції є виклик емоцій, які змінювали б поведінку людини прямим чином (щодо раціональної сторони отримувача) або непрямим чином (створюючи образи у його підсвідомості).

Мовні маніпуляції ґрунтуються на механізмах, які змушують слухача сприймати вербальні повідомлення бездумно і породжують ілюзії та помилкові сприйняття, які, у свою чергу, впливають на емоції отримувача для стимулювання додаткових дій, необхідних для мовця.

Ефективність маніпуляції залежить від арсеналу засобів впливу, а також від гнучкості та різноманітності їхнього використання. У роботах, присвячених лінгвістичним аспектам медійного маніпулювання, маніпуляцію розглядають переважно як метод просування політичних ідей, а також звертають увагу на проблему взаємодії з інформацією у мас-медіа, примусовий характер цієї взаємодії та формування цілей впливу. Маніпуляція є більш ефективною, коли вона не характеризується яскравою та чіткою політичною значимістю, але акцентує увагу на щоденних проблемах суспільства.

Згідно з дослідженнями А. Тері, політична маніпуляція здійснюється за допомогою таких операцій (табл. 2):

Таблиця 2

Маніпулятивні операції політичного дискурсу у мас-медіа

Вплив	Вплив на чутливі точки масової громадської свідомості, спонукаючи до страху, тривоги, гніву тощо.
Прихованість	Введення у громадську свідомість бажаного вмісту для певної групи під прикриттям об'єктивної інформації.
Тиск	Реалізація оголошених і схованих проектів, для досягнення цього маніпуляторові потрібна підтримка громадськості.

Джерело: А. Тері [14].

Інструменти політичної маніпуляції можуть бути класифіковані за різними критеріями (табл. 3):

Таблиця 3

Інструменти політичної маніпуляції у мас-медіа

За видом впливу	Прямий та непрямий (прихований).
Залежно від їхніх функцій	PR (відносини з громадськістю) або агітація (заклик до вибору, дії або утримання).
У формі агітації	Економічна, адміністративна та провокативна.
За змістом	реклама та антиреклама.
За рівнем впливу	Міжособистісний, груповий та масовий.
Відповідно до інформаційної підтримки	На друкованих, електронних, зовнішніх та інших носіях.

Джерело: А. Тері [14].

Також варто зазначити, що політичні повідомлення у мас-медіа втілюються у письмовій та усній формі. Проте, під час виборчих кампаній більшість промов виголошуються усно.

Велику увагу приділяється не лише вербальним засобам впливу, а й невербальним (інтонація, паузи, голос), паралінгвістичним (рухи, жести) та екстра-лінгвістичним (зовнішність) [15, с. 11]. У представленому дослідженні увагу акцентовано на писемній формі комунікації.

Узагальнення наукового огляду дотичної літератури уможливило ідентифікацію вербальних способів впливу медійного маніпулювання, коли основною метою маніпуляції є переконання:

1) пряма заява;

2) посилання на авторитетні особи;

3) прямі призначення на сильні та/або слабкі сторони опонента;

4) повторення термінів з метою підкреслити основну ідею, яку спроможний передати в мислення отримувача мовець;

5) прямі імперативи та/або засоби модальності;

6) використання займенника «ми» та присвійного прикметника «наш» для підкреслення єдності мовця та отримувача на обговорювану тему та, таким чином, ідентифікації «наших» та «інших»;

7) використання цитат для підкреслення фактів, де мовець бажає переконати отримувача і в той же час підкреслити, що він не є автором представлених ідей.

Процес медійного маніпулювання відтворює ідеологічну основу певного класу, вводить набір пропозицій, ідеологічних суджень, систему цінностей, традицій та символів і в основному представлений за допомогою тематичного словника. Словники, згруповані за дискурсами, характеризується великим різноманіттям значень, емоційних, ідеологічних та політичних конотацій та виражає ідеологічну оцінку. Також

відомо, що використання фігур мови та риторики дозволяє мовцеві чітко висловлювати свою думку, підкреслювати основні положення повідомлення та зосереджувати увагу отримувача на темі тексту. В той же час вони допомагають краще розкрити емоційний стан мовця, особливо якщо повідомлення письмове.

Важливі на стилістичному рівні словоформи, такі як неологізми, евфемізми, метафори, запозичення з іноземних мов, кальки, часто використовуються у повідомленнях для привернення уваги користувача мас-медіа, про що ми розглянемо далі в контексті інтернет мас-комунікації.

Медійне маніпулювання як явище комунікації є динамічним та розвивається з часом під впливом різних чинників, серед яких ключовим є розвиток засобів масової інформації та зв'язку. Найважливішим елементом такого розвитку сьогодні є інтернет.

Розвиток інтернету можна розглядати через призму інформаційних технологій, розвиток яких можна розділити на три етапи:

1. Виникнення першого покоління мережевої комунікації (засоби масової інформації).

2. «Нові медіа», що базуються на можливостях мережевої комунікації другого покоління (сучасний етап).

3. «Персональні медіа», концептуальна система, яка дозволяє фільтрувати та структурувати потік інформації для кожного користувача.

Модель нових медіа спрямована на активну взаємодію між користувачами при створенні контенту в інтернеті, що призвело до значної політизації інтернет-простору через соціальні мережі.

Мовна маніпуляція виявляється впливом на свідомість за допомогою розуміння того, що інтернет-неологізми, які часто використовуються звичайними користувачами без конкретних цілей ні в онлайн-середовищі, ні в реальному житті, мають значний вагомий вплив. Це служить яскравим прикладом технології політичної маніпуляції, де застосування таких структур розмиває межу між суб'єктом та об'єктом маніпуляції, що призводить до хаотичної комунікації, не пов'язаної з будь-якою конкретною соціальною групою, що має свої власні специфічні соціополітичні, економічні та культурні риси.

Серед найпоширеніших методів маніпуляції в інтернеті важливе місце займає особлива форма подачі інформації, де наголос робиться на емоційному змісті матеріалу, відводячи другорядну роль його змісту. Часто ця стратегія реалізується через використання візуальних матеріалів, таких як зображення або відео.

Метод викликання страху базується на різних забобонах, стереотипах або віруваннях, рідко нераціональних. Страхи змушують людей уникати факторів, які їх спровокують, створюючи психологічну бар'єрну перешкоду, яка заважає об'єкту маніпуляції детально розглядати фактори, що викликають психологічний дискомфорт. Більше того, чим більше повідомлення тероризує отримувача, тим більше ймовірність, що він прийме заходи для його уникнення.

Ще одним засобом маніпуляції є гумор, який досягає своєї комунікативної мети завдяки швидким та простим засобам поширення серед масової аудиторії. Сміх частково або повністю змушує отримувача позбавитися психологічного дискомфорту, зменшує увагу та критичне ставлення до комунікативного джерела, роблячи людину більш вразливою до стратегій маніпуляції.

Серед мовних засобів впливу через інтернет можна виділити (табл. 4):

Таблиця 4

Лінгвістичні аспекти медійного маніпулювання

Використання конкретних та образних ключових слів.	Повторення певних базових термінів із конкретним значенням та семантичним навантаженням створює ефект сугестії, тоді як використання образів діє в протилежному напрямку.
Повідомлення, що містять численні тропи.	Використання великої кількості епітетів, метафор або порівнянь дозволяє маніпулятору відвести увагу від реального об'єкту повідомлення або, навпаки, сфокусуватися на певних його аспектах.
Приховання первинних джерел інформації	За допомогою загальних фраз, без посилання на конкретних осіб або дослідницькі центри.
Використання риторичних запитань	Спонукають отримувача до необхідних висновків і змушують його розглядати це рішення як незалежне.
Імперативи	Використання імперативних конструкцій у лозунгах.
Використання евфемізмів	Дозволяє авторам уникати неприємних термінів, що може зменшити негативну реакцію аудиторії та допомагає створювати відповідні образи.

Джерело: власна розробка автора.

Крім того, обмежена візуалізація об'єкта маніпуляції включає в себе додавання візуальних елементів, які чітко підкреслюють мету висловлення, щоб створити враження, яке запам'ятовується у свідомості аудиторії.

З розвитком інтернету з'явилось багато нових джерел інформації, що призвело до переповнення інформацією та зниження уваги та критичного мислення. Це зробило суспільство більш вразливим до маніпуляції, особливо через дезінформацію та поширення неправдивих новин.

Дослідження вказують, що значна кількість користувачів соціальних медіа піддається впливу чуток та вважає деякі неправдиві новини правдивими. Це підкреслює важливість боротьби з маніпуляцією інформацією та захисту суспільства від її негативних наслідків.

Нарешті, люди з розвинутим критичним мисленням важко піддаються маніпуляції, оскільки вони здатні аналізувати інформацію та розрізняти правдиву інформацію від маніпулятивних спроб.

Маніпуляцію розглядають як психологічний та неявний вплив, спрямований на ментальні структури індивідуальності. Маніпулятивна ситуація складається з чотирьох компонентів: цільової аудиторії, умислу, прихованості та інтересів оратора. По-перше, маніпулятори представляють інформацію, що слугує певною метою. По-друге, вони використовують хибні аргументи для введення аудиторії в оману. По-третє, маніпулятори вибирають інформацію, яка апелює до емоційної, когнітивної та афективної сфери людини. Маніпуляція має прагматичний характер, і до неї слід підходити прагматично. Мовна маніпуляція – це свідоме та умисне використання мови в хитрий спосіб для досягнення певної мети маніпулятора. Уточнюючи, за допомогою обмірковано вибраних мовних засобів засоби масової інформації можуть здійснювати непрямий вплив для виклику певного спектру емоцій, необхідних для досягнення мети.

Мас-медіа виступають важливою ідеологічною та культурною силою. Медійна маніпуляція створює певні образи для підтримки конкретних інтересів. Існують два підходи до медійного дискурсу. Згідно з першим, медійний дискурс – це конкретна вербально-ментальна діяльність, спрямована на передачу інформації. Другий підхід стверджує, що це будь-який вид дискурсу, реалізований у медійному просторі та вироблений мас-медіа. Сьогодні ми можемо зустріти два типи мас-медіа: трансляційні та друковані. Мас-медіа встановлюють естетичні, політичні та етичні стандарти.

Нарешті, теорії впливу медіа розкривають, як ЗМІ впливають на сприйняття членів аудиторії. Згідно з С. Ван Дейком, люди вважають, що реальність, показана на телебаченні, не відрізняється від ситуацій у реальному житті. Люди використовують медіа для задоволення певних

бажань та потреб. Медіа більше спрямовані на користувачів/аудиторію. Люди припускають, що медіа впливають на інших, але не на них.

Провівши аналіз численних досліджень щодо лінгвістичних та психологічних засобів маніпуляції засобами масової інформації, можна зробити висновок, що мас-медіа маніпулюють образом тіла та встановлюють певні стандарти краси за допомогою свідомо обраних маніпуляцій.

Маніпуляція – це психологічний вплив, коли ментальні структури індивідуальності перебувають на меті. Вона передбачає наявність цільової аудиторії, умислу, прихованості та інтересу оратора. Ефективна маніпуляція вимагає значних спеціалізованих знань.

В розрізі лінгвістичних стратегій маніпулювання у мас-медіа використовують такі маніпулятивні засоби, як повторення, віртуальна реальність, одностороння презентація, спрощення, стандартизація, асиметрія інформації та покриття, використання професійних термінів, ізоляція, блискучі загальності, пропаганда та інше. Крім того, є такі техніки, як спотворення інформації, фактичне виробництво, терміновість інформації, сенсаційність, повторення, мовчання, зміна семантичного поля та інше.

Слід ще зазначити, що пропаганда відрізняється від маніпуляції. До найпопулярніших прийомів пропаганди, що використовуються у мас-медіа, можна віднести: техніка свідчень, вибіркове представлення, блискучі загальності, ефект народної хвилі, образне зневаження, «прості люди». Пропаганда спрощує докази, відводить людину від логічного аналізу деяких питань, приховує правду та звертається до емоцій замість критичного мислення. Мас-медіа поширюють деякі гендерні стереотипи та контроверсійні погляди на жіночість та чоловічість.

Мас-медіа, наприклад, сприяють формуванню нереалістичних та ідеалізованих ідей краси та продуктів, що обіцяють жінкам стати кращими версіями себе, і маніпулюють стандартами жіночої привабності. Мас-медіа впливають на сприйняття краси, використовуючи обманливі методи. Є значна різниця між реальними жінками та створеними образами. Інстаграм став новим засобом впливу. Інфлюенсери на Instagram встановлюють недосяжні стандарти краси, а мас-медіа підтримують ідеї штучної привабності. Під впливом соціальних мереж, жінки все більше залежать від представлених там зображень. Вплив медіа культивує новий загальноприйнятий стандарт реальності.

Наукові дослідження показують, що мас-медіа допомагають розширити внутрішні межі жінок стосовно краси. Реклама в мас-медіа сприяє позитивному ставленню до власного тіла та здорової самооцінці

фізичних характеристик. Реклама нових стандартів фігур підтримує рух, що сприяє прийняттю власного тіла та самолюбові. Використання гендерно-нейтральних займенників, таких як «вони», допомагає уникнути образи в почуттях людей та сприяє вільній концепції краси. Такий займенник не пов'язаний з певною статтю, що допомагає зменшити гендерні стереотипи щодо трансгендерних осіб. Жінкам слід ретельно аналізувати медійний контент, розпізнавати маніпуляції та обирати матеріали свідомо, щоб зробити свій онлайн-досвід освітнім, корисним і збагаченим.

Було проаналізовано різноманітні дослідження методів маніпулювання масовими медіа, як лінгвістичними, так і позалінгвістичними. Виявлено, що маніпуляція мас-медіа призводить до того, що люди приймають соціально неприпустимі рішення та втрачають здатність до критичного мислення.

Таким чином, в рамках стандартів краси можна розкрити та уточнити основні стратегії маніпулювання, що використовуються у мас-медіа.

Висновки. Розвиток засобів масової інформації в епоху широкого поширення інформаційних технологій у всіх аспектах нашого життя стає невід'ємним об'єктом уваги галузей діяльності, що існують завдяки зацікавленості суспільства.

В роботі проведено визначення медійного маніпулювання та його важливості у сучасному інформаційному середовищі, а також розглянуто значення лінгвістики в розумінні цього явища. Опрацьовано теоретичні аспекти медійного маніпулювання, які включали огляд основних підходів до аналізу цього явища з лінгвістичної точки зору, а також розгляд ролі мовних засобів у процесі медійного маніпулювання, зокрема семантики, стилістики та синтаксису.

Досліджено методи аналізу медійного маніпулювання, які включають використання когнітивного та дискурсивного аналізу для виявлення маніпулятивних прийомів, а також застосування категорій влади, впливу та контролю до аналізу медійних текстів. Лінгвістичні стратегії маніпулювання, розглянуті в контексті мовних засобів, які використовують для маніпулювання громадською думкою через масові медіа.

Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз методів лінгвістичного та психолінгвістичного впливу у політичному дискурсі, з особливим акцентом на впливі французьких політиків у соціальних мережах, розглядаючи їх як один із найефективніших засобів маніпуляції.

Література:

1. Gal, S. (2019). Making registers in politics: Circulation and ideologies of linguistic authority. *Journal of Sociolinguistics, 23*(5), 450-466. Retrieved from https://doi.org/10.1111/josl.12374

2. Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. *Digital Journalism, 8*(6), 842-854. Retrieved from https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888

3. de Moraes, R. F. (2022). Demagoguery, populism, and foreign policy rhetoric: evidence from Jair Bolsonaro's tweets. *Contemporary Politics, 29*(2), 1-27. Retrieved from https://doi.org/10.1080/13569775.2022.2126155

4. Blommaert, J. (2020). Political discourse in post-digital societies. *Trabalhos em Linguística Aplicada, 59*, 390-403. Retrieved from https://doi.org/10.1590/0103181368 4701620200408

5. Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L. M. (2020). Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018. *Political Communication, 37*(2), 173-193. Retrieved from https://doi.org/10.1080/ 10584609.2019.1663322

6. Kakisina, P. A., Indhiarti, T. R., & Al Fajri, M. S. (2022). Discursive strategies of manipulation in covid-19 political discourse: the case of Donald Trump and Jair Bolsonaro. *SAGE Open, 12*(1), 21582440221079884. Retrieved from https://doi.org/10. 1177/21582440221079884

7. Ferrara, E., Chang, H., Chen, E., Muric, G., & Patel, J. (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. *First Monday, 25*(11). Retrieved from https://doi.org/10.5210/fm.v25i11.11431

8. Ilie, C. (2021). Discussion, dispute or controversy? Paradigms of conflict-driven parliamentary practices. *Journal of Language Aggression and Conflict, 9*(2), 237-270. Retrieved from https://doi.org/10.1075/jlac.00047.ili

9. Krzyżanowski, M. (2020). Discursive shifts and the normalisation of racism: Imaginaries of immigration, moral panics and the discourse of contemporary right-wing populism. *Social Semiotics, 30*(4), 503-527. Retrieved from https://doi.org/10.1080/ 10350330.2020.1766199

10. Macagno, F. (2022). Argumentation profiles and the manipulation of common ground. The arguments of populist leaders on Twitter. *Journal of Pragmatics, 191*, 67-82. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.01.022

11. Moten, A. R. (2020). The politics of manipulation: Malaysia 2018-2020. *Intellectual Discourse, 28*(2), 387-408. Retrieved from https://journals.iium.edu.my/ intdiscourse/index.php/id/article/view/1653

12. Shkvorchenko, N. (2020). Linguistic and gender peculiarities of English political discourse. *Analele Universităţii din Craiova. Seria Ştiinţe Filologice. Lingvistică*, (1-2), 398-416. Retrieved from https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=975118

13. Talbi, C. (2019). L'argumentation et l'analyse du discours politique français dans les débats présidentiels-le cas du débat présidentiel de l'entre-deux-tours de 2012. *Revue des lettres et des sciences sociales, 16*(4), 218-232. Retrieved from http://dspace. univ-setif2.dz/xmlui/handle/123456789/1477

14. Terry, A. (2019). Fanny Domenec, Catherine Resche (dir.), La Fonction argumentative de la métaphore dans les discours spécialisés. *Varia, 75*. Retrieved from https://doi.org/10.4000/asp.5662

15. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media+ Society, 6*(1). Retrieved from https://doi.org/10.1177/2056305120903408

16. Van Dyk, S. (2022). Post-truth, the future of democracy and the public sphere. *Theory, Culture & Society, 39*(4), 37-50. Retrieved from https://doi.org/10.1177/02632764221103514

References:

1. Gal, S. (2019). Making registers in politics: Circulation and ideologies of linguistic authority. *Journal of Sociolinguistics, 23*(5), 450-466. Retrieved from https://doi.org/10.1111/josl.12374

2. Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. *Digital Journalism, 8*(6), 842-854. Retrieved from https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888

3. de Moraes, R. F. (2022). Demagoguery, populism, and foreign policy rhetoric: evidence from Jair Bolsonaro's tweets. *Contemporary Politics, 29*(2), 1-27. Retrieved from https://doi.org/10.1080/13569775.2022.2126155

4. Blommaert, J. (2020). Political discourse in post-digital societies. *Trabalhos em Linguística Aplicada, 59*, 390-403. Retrieved from https://doi.org/10.1590/0103181368 4701620200408

5. Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L. M. (2020). Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018. *Political Communication, 37*(2), 173-193. Retrieved from https://doi.org/10.1080/ 10584609.2019.1663322

6. Kakisina, P. A., Indhiarti, T. R., & Al Fajri, M. S. (2022). Discursive strategies of manipulation in covid-19 political discourse: the case of Donald Trump and Jair Bolsonaro. *SAGE Open, 12*(1), 21582440221079884. Retrieved from https://doi.org/10.11 77/21582440221079884

7. Ferrara, E., Chang, H., Chen, E., Muric, G., & Patel, J. (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. *First Monday, 25*(11). Retrieved from https://doi.org/10.5210/fm.v25i11.11431

8. Ilie, C. (2021). Discussion, dispute or controversy? Paradigms of conflict-driven parliamentary practices. *Journal of Language Aggression and Conflict, 9*(2), 237-270. Retrieved from https://doi.org/10.1075/jlac.00047.ili

9. Krzyżanowski, M. (2020). Discursive shifts and the normalisation of racism: Imaginaries of immigration, moral panics and the discourse of contemporary right-wing populism. *Social Semiotics, 30*(4), 503-527. Retrieved from https://doi.org/10.1080/ 10350330.2020.1766199

10. Macagno, F. (2022). Argumentation profiles and the manipulation of common ground. The arguments of populist leaders on Twitter. *Journal of Pragmatics, 191*, 67-82. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.01.022

11. Moten, A. R. (2020). The politics of manipulation: Malaysia 2018-2020. *Intellectual Discourse, 28*(2), 387-408. Retrieved from https://journals.iium.edu.my/ intdiscourse/index.php/id/article/view/1653

12. Shkvorchenko, N. (2020). Linguistic and gender peculiarities of English political discourse. *Analele Universităţii din Craiova. Seria Ştiinţe Filologice. Lingvistică*, (1-2), 398-416. Retrieved from https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=975118

13. Talbi, C. (2019). L'argumentation et l'analyse du discours politique français dans les débats présidentiels-le cas du débat présidentiel de l'entre-deux-tours de 2012. *Revue des lettres et des sciences sociales, 16*(4), 218-232. Retrieved from http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/handle/123456789/1477

14. Terry, A. (2019). Fanny Domenec, Catherine Resche (dir.), La Fonction argumentative de la métaphore dans les discours spécialisés. *Varia, 75*. Retrieved from https://doi.org/10.4000/asp.5662

15. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media+ Society, 6*(1). Retrieved from https://doi.org/10.1177/2056305120903408

16. Van Dyk, S. (2022). Post-truth, the future of democracy and the public sphere. *Theory, Culture & Society*, *39*(4), 37-50. Retrieved from https://doi.org/10.1177/02632764221103514