

СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 811.161.2:81'42

DOI: [https://doi.org/10.17721/um/54\(2024\).177-203](https://doi.org/10.17721/um/54(2024).177-203)

Тарас ГОЛОТА, асп.

ORCID ID: 0009-0009-4767-0937

e-mail: taras.holota@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

Вступ. Оскільки доступ до інтернету нині з'являється в усе більшої кількості українців, засоби масової інформації (ЗМІ) поступово переходять від традиційних способів поширення інформації до сучасних, як-от канали або профілі у соцмережах, чат-боти тощо. Досліджено мовні засоби маніпуляції в рекламі на українських Telegram-каналах. Проаналізовано 12 000 дописів із Telegram-каналів “Times of Ukraine”, “Реальна Україна / Радар Тривого” та “ХК Київ”.

Методи. Матеріал охоплює понад 950 000 слововживань, включно з 1200 рекламними оголошеннями. Використано такі методи лінгвістичного дослідження, як аналіз і синтез.

Результати. Виявлено послідовне використання авторами рекламних текстів директивного стилю, емоційно забарвленої лексики, іконічних знаків (емоджі), апелювання до авторитету, упуцнення першоджерел інформації, гіперболізації, капіталізації (написання слова великими літерами), виділення окремих фраз жирним шрифтом, імплікації страху і відчуття терміновості, закликів до дії, тактики переконання кількістю (у випадку наведення статистичних відомостей), маніпуляції відчуттям неповноцінності тощо.

Використання емоційно забарвленої лексики виявилося характерним в усьому кластері матеріалів. Автори використовують афективну лексику, яка резонує з почуттями аудиторії та посилює переконливість повідомлень. Визначено, що систематичні апеляції до авторитету через посилання на впливових діячів або інституції

можна розглядати як тактику встановлення та / або зміцнення довіри до джерела інформації.

Під час аналізу виявлено надуживання авторами дописів прийомом замовчування першоджерела, що унеможливорює визнання таких повідомлень як достовірних. Дослідження також продемонструвало використання гіперболічних висловів, покликаних створити підвищене відчуття терміновості й змусити читача діяти на користь Telegram-каналу.

Висновки. Отримані результати підкреслюють потребу в підвищенні рівня медіаграмотності серед споживачів цифрового контенту. Результати дослідження можуть послугувати основою для розроблення методів самозахисту від інформаційної маніпуляції в соціальних мережах.

Ключові слова: мовна маніпуляція в рекламних текстах, мовні інструменти маніпуляції емоціями, вербалізація дезінформації в медіа.

Вступ

Сучасний медіапростір зазнає значного впливу вільних і часто немодерованих джерел інформації, опублікованих на платформах соціальних мереж на зразок Telegram. Різні соціологічні дослідження Gradus Research показують, що 95 % опитаних користуються інтернетом зі смартфона, 72 % – проводять у мережі більш ніж чотири години на день, а 91 % – убачають у цьому соціальну норму [Gradus Research Company, 2023].

Доступність новин привчає користувачів смартфонами отримувати якнайбільше інформації у найкоротшій формі. Однак у такому вигляді електронні ЗМІ часто не встигають перевіряти правдивість новини, намагаючись стати першоджерелом на таких ресурсах, як Telegram. Популярність цих каналів залежить від реакцій аудиторії та її чисельності, тому будь-який власник або адміністратор Telegram-каналу насамперед орієнтований не на правдивість поданої інформації, а на її емоційне навантаження та своєчасну публікацію.

Згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у контексті джерел інформації спостерігаємо перехід від домінування телебачення до превалювання інтернет-ресурсів і значної дефрагментованості медійного простору. Нині

44 % користувачів отримують інформацію через Telegram-канали, 43 % – із телебачення (особливо старші респонденти), 36 % – із YouTube-каналів і 34 % – з інтернет-видань. Опитування також демонструє, що серед респондентів існує попит на швидкий і стислий формат подання інформації (короткі дописи або відеоматеріали) [KIIS, 2023].

Важливим елементом сучасних соцмереж є реклама. Підсилена популярністю Telegram-каналів серед українців, мінімальною модерацією контенту та майже суцільною відсутністю цензури, реклама на цих ресурсах часто маніпулює емоціями реципієнта. У перебігу швидкоплинного обміну новинами через інформаційно-комунікаційні технології питання дослідження мовного складника рекламної парадигми постає в новому аспекті. Окрім лінгвістичних елементів маніпуляції в рекламі, варто також виокремлювати й позамовні, а саме використання емоджі (від яп. 絵 *E* “картинка” і 文字 *Moji* “знак, символ” – “цифрове зображення, яке додають до повідомлення в електронному спілкуванні, щоби висловити певну ідею або почуття” [Cambridge Dictionary]), мініатюр зображень, відеоматеріалів тощо. Усі ці інструменти можуть використовуватись одночасно з метою якнайпотужнішого емоційного відгуку серед реципієнтів.

Звернемося до найсвіжіших публікацій. Так, напр., під час аналізу ілюкативної мети рекламного мовлення О. Бугайова поділяє соціальні рекламні тексти на ті, де репрезентована гармонізація 1) фізичних і духовних цінностей людини, 2) міжособистісних стосунків, 3) людини як члена соціуму, 4) ставлення людини до довкілля [Бугайова, 2019, с. 94].

Доречно буде також навести запропонований О. Віннічук і Т. Білецькою перелік таких технік психологічного впливу, як роздрібнення інформації (коли з інтерв’ю видаляють фрагменти, відсутність яких спотворює зміст висловлювання), “проникнення” конфіденційної службової інформації (організоване з метою “витікання” компромату журналістам), семантичне маніпулювання (обережний вибір слів, термінів, понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє

створити образ месії або ворога), “кидання бруду” (комплекс визначень і метафор у рекламному тексті, призначених надати об’єкту вкрай негативного відтінку), історичні паралелі (некоректні порівняння та асоціації, чутки та ін.), “копчений оселедець” (подання певної інформації в сенсаційній формі з метою відволікання уваги аудиторії від іншої, важливішої, але незручної для влади інформації), псевдоподія (інсценування події), “випадкова добірка” (свідчення звичайних громадян та експертів на підтримку певної думки або ідеї) тощо [Віннічук, Білецька, 2020, с. 43]. Інший перелік технік і технологій впливу виділяє Я. Гнезділова, фокусуючи увагу на маніпуляції 1) гнівом, 2) мовчанням, 3) надією, 4) марнославством, 5) любов’ю / коханням, 6) страхом, 7) невпевненістю в собі, 8) почуттями провини, образи та жалості [Гнезділова, 2016, с. 173–174].

Окрім технологій і технік впливу, варто розглядати також мету сугестії як і її прийоми. За нашим робочим визначенням, викладеним тут, сугестія (від лат. *suggerere* “навіювати”) є видом маніпулятивного впливу на свідомість і підсвідомість із метою спонукання реципієнта до певних дій на основі трансформованого розумового стану. В. Екшмідт переконаний, що “<...> у процесі навіювання відбувається зміна нейрофізіологічної динаміки адресата, характерною рисою сугестивності є пригнічення раціонального мислення” [Екшмідт, 2015, с. 279]. У контексті гіпертекстуальності як фундаментальної риси сучасної інтернет-реклами цікавою є теза Т. Киричок, що характеризує гіпертекст як нелінійну, асоціативну медійну площину, особливість якої полягає в можливості миттєвих переходів між блоками інформації [Киричок, 2008, с. 78]. Також В. Різник вважає, що, крім впливу на ментально-інформаційну безпеку особи, шкідлива інформація у, напр., політичній рекламі може приховувати деструктивні наслідки, які загрожуватимуть національній безпеці України [Різник, 2023, с. 43].

Методи

Упродовж аналізу публікацій помітною виявилася відсутність уваги саме до лінгвокогнітивних аспектів сугестії, виокремлення конкретних мовних інструментів, а також аналізу контексту сучасних платформ соцмереж як медіаторів такої інформації.


Окрім того, необхідно брати до уваги екстралінгвальні фактори, адже вони діють у синергії із суто мовними техніками, підсилюючи негативний ефект сугестії. Тому їх неможливо ігнорувати, особливо досліджуючи креолізований, мульти-модальний текст, який уже давно став доволі популярною формою рекламних оголошень. Отже, аналіз і синтез стали основними методами, використаними задля отримання об'єктивних результатів.

Мета статті – проаналізувати текстові рекламні оголошення на таких Telegram-каналах, як “Times of Ukraine”, “Реальна Україна / Радар Тривога” та “ХК Київ”, приділяючи особливу увагу виокремленню лінгвістичних аспектів маніпуляції емоціями та їхньому тлумаченню.

Результати


На 05.11.2023 Telegram-канал “Times of Ukraine” налічує 840 708 підписників. Проаналізовано близько 5000 дописів, опублікованих у період із 01.05.2023 по 31.10.2023, загальним обсягом ~350 000 слововживань. Серед них близько 400 текстів рекламних оголошень. Саме цей період було обрано з метою дослідити способи маніпуляції інформацією в рекламних текстах під тиском інформаційно-психологічних операцій російської федерації, а також у зв'язку з початком контрастувальної операції Збройних сил України (ЗСУ). Репрезентативні зразки рекламних оголошень і їхнє тлумачення подано в таблиці:

Приклад	Тлумачення
<p>“☞ <i>Четверта хвиля вступу!</i></p> <p>¶ <i>Миттєвий вступ – без іспитів, НМТ і ЗНО!</i></p> <p><i>Київський університет культури продовжує зірковий набір!</i></p> <p>– Денна, заочна та дистанційна форми навчання! – Здобувай 2 вищі освіти – одночасно!</p>	<p>1. Використання емоційних стимулів і звертань:</p> <p>– автор використовує емоджі ☞ з метою привертання уваги та створення відчуття руху й активності, що опосередковано стимулює реципієнта до дій;</p> <p>– емоджі ¶ у цьому випадку вжите для підкреслення нагальності та важливості інформації;</p>

Приклад	Тлумачення
<p>– Є вступ на магістратуру та аспірантуру</p> <p>– Можливість вступити на основі дипломів бакалавра/спеціаліста/магістра без іспитів</p> <p>– Навчайся на денній формі – онлайн</p> <p>– Стажування і практика з 1 курсу</p> <p>– Перший семестр – безкоштовний!</p> <p>– Помісячна оплата</p> <p>– Перша та друга вища освіта!</p> <p>– Переведення та поновлення з інших ЗВО</p> <p>– Дистанційний вступ та навчання з будь-якої точки світу</p> <p>Навчайся і працюй одночасно!</p> <p> Професії майбутнього, які не замінить штучний інтелект! (Times of Ukraine, 23.10.2023)</p>	<p>– словосполучення <i>Миттєвий вступ</i> покликане створити враження швидкості та простоти вступу, адже зазвичай це комплексний процес, що вимагає безлічі дій;</p> <p>– прикметник <i>зірковий</i> у словосполученні <i>зірковий набір</i> ужитий для встановлення асоціації з успіхом і престижем.</p> <p>2. Вербалізація спрощеного процесу вступу: формулювання <i>без іспитів, НМТ і ЗНО</i> експліцитно вказує на полегшений процес вступу до освітнього закладу, що має привернути більше уваги.</p> <p>3. Перелічення переваг із акцентом на зручність і перспективи:</p> <p>– використання пунктів списку для структурування інформації робить текст легким для сприйняття;</p> <p>– пвтораєння слів <i>можливість</i> і <i>переведення</i> наголошує на гнучкості умов.</p> <p>4. Пропозиції з фінансовими стимулами: <i>Перший семестр – безкоштовний!</i> є типовим прийомом для заклику до дії, використаним, аби привернути увагу через зменшення фінансових бар’єрів</p>

Приклад	Тлумачення
	<p>5. Акцент на перспективах і побоюванні здобути неактуальну професію: вербалізація нині популярної тези щодо загрози від штучного інтелекту – <i>Професії майбутнього, які не замінить штучний інтелект!</i> – наперед відповідає на запитання реципієнта, нівелюючи страх перед можливістю здобути безперспективну освіту</p>
<p>“¶ Сьогодні заробляти в телеграмі може навіть дитина – Школярі створюють канали в ТГ з мемами та заробляють на рекламі в 5–7 разів більше за своїх вчителів. – Підлітки та студенти продають рекламу у телеграмі заробляють від 30 000 грн комісії, приділяючи не більше 3 годин на день. – Мами у декреті роблять контент для каналів, і мають в 2–3 рази більше середньої зарплатні. – Ідей для заробітку віддалено – тисячі, але вам все одно нічого не спадає на думку? – Заробити перші гроші можна за 1–2 тижні, а якщо читати канал Богдана Тимощука (із покликанням),</p>	<p>1. Емотивна лексика та підсилення: – Емоджі ¶ на початку тексту є дискурсивним маркером, який стимулює увагу та емоційну реакцію. Використаний як засіб для створення ефекту нагальності. У цьому контексті дискурсивний маркер слугує іконічним знаком, який впливає на сприйняття тексту. На думку Л. Білоконенко. <i>дискурсивний маркер</i> визначають як вставне слово / вираз, вигук, модальну частку [Білоконенко, 2013, с 47]. – Уживання дієслова заробляти та іменника дитина у цьому контексті, як і фраз в 5–7 разів більше, 30 000 грн комісії, в 2–3 рази більше середньої зарплатні, є прикладами емотивної конотації, мета якої – викликати сильні позитивні емоції та мотивувати читача до дій. Це яскравий приклад маніпулювання відчуттям неповноцінності</p>

Приклад	Тлумачення
<p><i>то ще швидше. Він має мережу каналів на 3,5 млн підписників, а в блозі пояснює, як заробляти в телеграмі \$ 2–3 тисячі на місяць.</i></p> <p><i>– Зберігайте собі канал та втілюйте в життя бізнес, який вам до душі та по кишені: (покликання) (Times of Ukraine. 19.08.2023)</i></p>	<p>2. Порівняння та контрастування: використання порівняльних структур. як-от: <i>в 5–7 разів більше та в 2–3 рази більше.</i> фокусує увагу реципієнта на значній перевазі запропонованих можливостей порівняно зі звичними суспільству доходами.</p> <p>3. Апелювання до соціальних груп: номінація конкретних соціальних груп на зразок <i>школярі, підлітки та студенти, мами у декреті</i> слугує засобом соціальної апеляції, що сприяє створенню відчуття залученості й емоційного зв'язку з текстом.</p> <p>4. Гіперболізація та обіцянки: фрази, як-от: <i>Ідей для заробітку віддалено – тисячі та Заробити перші гроші можна за 1–2 тижні, є прикладами гіперболічних висловів, покликаних посилити враження від заявлених можливостей.</i></p> <p>5. Викликання відчуття ексклюзивності та унікальності: Опис досягнень блогера на зразок <i>мережу каналів на 3,5 млн підписників і заробляти в телеграмі \$ 2–3 тисячі на місяць</i> вербалізує стратегію соціального доказу, яка підсилює довіру та інтерес до інформації через асоціації з успішною особистістю</p>

Приклад	Тлумачення
<p data-bbox="162 231 492 351">“⚡ Підпишіться на канал Блискавка (із покликанням), вони одні з перших повідомляють про:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="162 391 470 438">– Актуальні новини країни та світу (із покликанням) <li data-bbox="162 446 470 502">– Можливу загрозу під час повітряної тривоги (із покликанням) <li data-bbox="162 542 537 598">– Кількість ракет, яка може бути випущена (із покликанням) <li data-bbox="162 606 526 662">– Актуальні та офіційні новини з фронту (із покликанням) <p data-bbox="162 694 470 845">– <i>Вся правда без фейків та реклам. Підпишіться та поділіться з близькими, залишаємо посилання</i>  (покликання) (Times of Ukraine, 06.07.2023)</p>	<p data-bbox="565 231 901 279">1. Візуальна привабливість і емоджі:</p> <p data-bbox="565 287 924 470">Символ ⚡ виступає як іконічний знак, що символізує швидкість і екстреність. Спрямований на привернення уваги в умовах високої інформаційної конкуренції.</p> <p data-bbox="565 478 957 805">2. Асертивні твердження: автор висловів, як-от: <i>одні з перших повідомляють та Актуальні новини країни та світу</i>, використовує асертивну стратегію, підкреслюючи достовірність і важливість інформації, що впливає з цього джерела. Тут і далі – асертивність передбачає намір стверджуваги або зі значною впевненістю повідомляти що-небудь.</p> <p data-bbox="565 813 868 869">3. Звертання до відчуття страху:</p> <p data-bbox="565 877 946 1173">фрази <i>Можливу загрозу під час повітряної тривоги та Кількість ракет, яка може бути випущена</i> містять апелятивні засоби, що допомагають авторові актуалізувати підсвідомі страхи українців і потребу в захисті. Вони викликають бажання в реципієнта долучитися до каналу, який є джерелом такої інформації.</p> <p data-bbox="565 1181 935 1388">4. Експлікація авторитету: твердження <i>Вся правда без фейків та реклам</i> базується на модусі достовірності; воно стверджує незмінність інформації, що підвищує довіру до джерела</p>

Приклад	Тлумачення
	<p>5. Імперативний заклик до дій: фінальний імператив <i>Підпишіться та поділіться</i> з близькими побудований на директивних мовленнєвих актах. Автори рекламних оголошень використовують їх, аби надати читачеві чіткі інструкції щодо бажаних дій, посилюючи їхню важливість через згадування близьких людей.</p> <p>6. Ушивання покликань у слова на інші канали: часто автори Telegram-каналів інтегрують необхідні покликання прямо у слова або фрази</p>
<p>“⚡ Завершується набір на перший потік безкоштовної англійської для українців!</p> <p><i>Сьогодні кожному українцю необхідна англійська мова – командою професійних вчителів створено безкоштовний telegram канал з авторськими матеріалами (із покликанням) для вивчення англійської!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Старт: 27 жовтня ▶ Доступ: необмежений ▶ Вартість: безкоштовно <p>① <i>За 7 днів долучилось більше 70 тис. українців – кожен отримує доступ до ексклюзивних матеріалів (із покликанням), розроблених для швидкого опанування англійської!</i></p>	<p>1. Символічна візуалізація: використання символу ⚡ у ролі іконічного знака служить для індукування стану готовності й невідкладності, що має на меті миттєво привернути увагу реципієнта.</p> <p>2. Категоричність і актуалізація: висловлювання <i>Сьогодні кожному українцю необхідна англійська мова</i> побудоване на актуалізації суспільних потреб. Так автор підкреслює невідкладну необхідність володіння англійською мовою.</p> <p>3. Апелювання до масовості й перевіреності: числовий показник у словосполученні <i>більше 70 тис. українців</i> є аргументом, побудованим на кількісних характеристиках, що впливає на сприйняття пропозиції як перевіреної та популярної</p>







Приклад	Тлумачення
<p>☑ <i>Кількість місць обмежена – не зволікайте!</i></p> <p>📺 <i>Сьогодні – кожен учасник отримує подарунок!</i> (Times of Ukraine, 26.10.2023; видалено 28.10.2023, згідно з відомостями на аналітичному веб-застосунку TGStat)</p>	<p>4. Створення відчуття обмеженості: констатуючи, що <i>Кількість місць обмежена</i>, автор рекламного тексту апелює до обмеженої доступності цієї пропозиції, мотивуючи реципієнта до негайних дій шляхом створення відчуття дефіциту.</p> <p>5. Директивність і спонування до дій: імператив <i>не зволікайте!</i> разом із пропозицією <i>кожен учасник отримує подарунок!</i> базований на директивних мовленнєвих актах. Спонукає до негайної реакції та взаємодії. Така вербалізація також імплікує позитивну мотивацію через обіцянку негайної винагороди. У сучасному онлайн-просторі користувачі звикли отримувати негайну реакцію на власні дії. Тому такі заклики миттєво резонують зі сприйняттям реципієнта.</p> <p>6. Гарантія доступності та ексклюзивності матеріалів: в оголошенні <i>кожен отримує доступ до ексклюзивних матеріалів</i> концептуалізована ексклюзивність. Обмеженість доступу до ресурсу підсилює його цінність для реципієнта</p>

Приклад	Тлумачення
<p><i>Статистика показує, що 96 % українців не знають англійську мову.</i> – А ще більше досі впевнені, що “Fuck” – це їх єдиний мат, а всі діалоги починаються зі слів: “The weather is fine today” або “London is the capital of Great Britain”.</p> <p>– Щоб це виправити, та почати впевнено говорити мовою Голлівуду без шкільних зубріжок та стереотипів, читайте канал “Speaking English” (із покликанням).</p> <p>– Автор мега-зрозуміло пояснює розмовну англійську, крок за кроком прокачуючи ваш словниковий запас сленгом та виразами носіїв.</p> <p><i>Підпишітьесь, настав час говорити по-європейськи: (покликання)</i> (Times of Ukraine, 25.05.2023)</p>	<p>1. Статистична аргументація: вступна фраза <i>Статистика показує, що 96 % українців не знають англійську мову</i> ґрунтується на тактиці аргументації через наведення кількісних показників. Автор покладався на числові відомості для створення враження невідкладної потреби у вивченні мови. Також це відверта маніпуляція, адже відсутнє покликання на першоджерело інформації.</p> <p>2. Критика нинішнього стану: Автор рекламного тексту апелює до стереотипів, передбачаючи, що рекламований Telegram-канал може допомогти читачам поліпшити їхні знання мови та виправити ситуацію.</p> <p>3. Мотивація до зміни через дискредитацію некомпетентності: фраза <i>щоб це виправити</i> ініціює проблемно орієнтовану мотивацію, указуючи на канал як на розв’язання зазначеної проблеми.</p> <p>4. Позичування ресурсу як рішення: заклик до дії <i>читайте канал “Speaking English”</i> спирається на директивний тон. репрезентуючи ресурс як безпосередній та ефективний спосіб подолання мовного бар’єру</p>

Приклад	Тлумачення
	<p>5. Авторитетність і дидактична ефективність: уривок <i>Автор мега-зрозуміло пояснює</i> ґрунтується на асертивній оцінці, що виступає як свідчення високої якості та зрозумілості матеріалів, викликає довіру до авторитету автора.</p> <p>6. Стимулювання до приєднання: <i>Підписуйтесь, настав час говорити по-європейськи</i> – експліковано спонукальний директив, покликаний створити відчуття терміновості та необхідності приєднання до спільноти.</p> <p>7. Еволюція мовного самоідентифікування: фраза <i>настав час говорити по-європейськи</i> базована на самоідентифікації, даючи мотивацію для поліпшення мовних навичок із метою ефективнішого подолання мовного бар'єру під час вивчення мови. Також автор наведеного рекламного тексту паразитує на проблематиці європейської інтеграції України</p>


Telegram-канал “Реальна Україна / Радар Тривога” на 05.11.2023 налічує 478 770 підписників. Проаналізовано близько 6000 дописів, опублікованих у період із 01.07.2023 до 31.10.2023, загальним обсягом ~500 000 слововживань. Серед них ~700 текстів рекламних оголошень. Цей період обрано

зважаючи на дату початку контрнаступальних дій ЗСУ, оскільки ворог у цей час активізував психологічні атаки в мережі Інтернет.

Розглянемо перший репрезентативний приклад рекламного тексту на Telegram-каналі “Реальна Україна / Радар Тривога”: “Англійська мова в Україні потребує поширення”, – про це заявив Володимир Зеленський та подав відповідний законопроект до Верховної Ради України  “Нація, яка хоче бути лідером, робить освіту лідером! В сучасному світі мовою глобальної співпраці є англійська. Це мова бізнесу, науки та спілкування”, – йдеться в промові президента. Близько 2 млрд людей в світі вільно спілкуються англійською мовою, якщо ви ще не в списку цих людей – вам точно на БЕЗКОШТОВНИЙ вебінар-практикум від Marianna.English (покликання)   Всіх учасників вебінару очікують подарункові чек-листи, Telegram канал з щоденними міні уроками та деталі щомісячного розіграшу iPhone 14 Pro Max   Для реєстрації на вебінар (покликання) тисни кнопку нижче  (Реальна Україна / Радар Тривога, 05.07.2023). Автор наведеного рекламного тексту використовує низку риторичних і лінгвістичних стратегій для впливу на реципієнта. Зазначення заяви президента Володимира Зеленського забезпечує авторитетний контекст. Акцент на статистичні відомості щодо кількості людей, що володіють англійською мовою, вносить елемент статистичної переконливості, що має на меті підкреслити глобальну значущість мови.

Пропозиція безкоштовного вебінару-практикуму разом із подарунковими чек-листами й деталями розіграшу смартфона є втіленням стратегії ексклюзивної пропозиції, поєднаної з позитивною стимуляцією за допомогою матеріальних заохочень. Завершальний заклик до дії, виражений через імперативну конструкцію *тисни кнопку нижче*, виконує функцію директивного мовленнєвого акту, який спонукає читача до негайних дій. Це підкріплено візуальними засобами керування увагою на зразок емоджі. Через використання лексеми *поширення* в контексті вивчення англійської мови автор тексту формує когнітивний фрейм і визначає наявний стан мовної

освіти в Україні як недостатній, пропонуючи перспективу збільшення навчальної активності. Також спостерігаємо вживання капіталізації (написання слова великими літерами) із метою привернення уваги читача (*БЕЗКОШТОВНИЙ*).

Наведений нижче проаналізований текст рекламного оголошення вирізняється кількістю інтегрованих гіперпосилань на слово:  У 6 областях України виявлено новий небезпечний різновид штаму “Омікрону”, – МОЗ. За даними МОЗ, виявлено 10 випадків підвиду штаму COVID-19 “Еріс” в Дніпропетровській (покликання) Закарпатській (покликання), Сумській (покликання), Хмельницькій (покликання), Тернопільській (покликання), Чернівецькій (покликання) За симптомами новий штам практично не відрізняється від інших: біль у горлі, нежить, задишка, ломота у тілі, головний біль, лихоманка (Реальна Україна / Радар Тривога, 18.10.2023). Автор наведеного рекламного тексту інформує про виявлення нового різновиду штаму “Омікрон”, використовуючи багато семантичних і синтаксичних прийомів для привернення уваги та впливу на емоції реципієнта.

Текст починається з емоджі – іконічного знака, що символізує вірус. Цей прийом діє як візуальний катализатор, що негайно налаштовує читача на серйозний тон повідомлення. Подальший виклад інформації від Міністерства охорони здоров'я вводить елемент офіційності й надійності, а вживання фрази *новий небезпечний різновид* містить конотативний потенціал, викликаючи стурбованість і підвищену увагу до повідомлення. Цей ефект посилений зазначенням конкретних областей, що створює у читача відчуття просторової близькості до події, збільшуючи його занепокоєння. Окрім того, у кожному назву області “вшите” активне покликання на різні Telegram-канали, скориставшись якими, можна потрапити на їхні офіційні сторінки.

Багатим на маніпуляції інформацією є й такий зразок: *54 % всіх українців не довіряють сучасній медицині, через її недостовірність. Через це, народний лікар створив свій канал “Моє Здоров'я” (покликання) де розповідає всі подробиці та секрети медицини, наприклад як: – Зміцнити імунітет; – Як*

позбутися мішків під очима; – Та багато іншого. Якщо вам це цікаво, ось посилання – (покликання) (Реальна Україна / Радар Тривога, 23.10.2023). Текст починається з наведення сумнівної статистики, першоджерело якої не вказане. Однак тут може спрацювати ефект кількісного аргументу, який указує на факт загальнонаціональної недовіри, що може резонувати з емоційним станом читача. Покликання на *народного лікаря, який створив свій канал*, вводить авторитетний голос у дискурс, пропонуючи альтернативу офіційній медицині. Також цей прийом працює як гіперболізація певної суспільної проблеми. Перелік тем каналу (*зміцнити імунітет; як позбутися мішків під очима; та багато іншого*) є анафорою (повторення як), використаною для структурування інформації, збереження ритмічності повідомлення та підкреслення різноманітності доступного контенту. Такий підхід стимулює інтерес, акцентуючи на практичній користі каналу. Заклик до дії *Якщо вам це цікаво, ось посилання* є прямим і ефективним, спонукає читача стати активним учасником, а не залишатися реципієнтом інформації.


Наводимо текст іще одного рекламного тексту, опублікованого на Telegram-каналі “Реальна Україна / Радар Тривога”: *Харківщина (із покликанням), Полтавщина (із покликанням) – загроза застосування ударних БПЛА, рух з боку Сумщини (із покликанням) Пройдіть в укриття!* (Реальна Україна / Радар Тривога, 23.08.2023). Тон цього рекламного тексту передбачає високу міру невідкладності та безпосередньої загрози. Указівка на конкретні регіони, як-от *Харківщина, Полтавщина та Сумщина*, створює специфічний просторовий контекст, що вказує на безпосередню релевантність інформації для мешканців цих областей. Згадування *ударних БПЛА* вводить конкретну військову загрозу, яка вимагає негайної уваги та реакції. Імперативна форма заклику *Пройдіть в укриття!* підкреслює невідкладність ситуації і спрямована на термінове спонукання до дії.

Вбудовані в назви областей гіперпосилання мають дві функції. По-перше, вони дають можливість читачам швидко отримати доступ до додаткової інформації, що посилює довіру до тексту через прозорість і доступність. По-друге, це також

може слугувати технікою залучення уваги, оскільки покликання часто асоціюють із важливістю й актуальністю інформації. У контексті наведеного повідомлення такі гіперпосилання могли б надати важливу інформацію про безпеку, інструкції щодо укриття або висвітлення змін ситуації в реальному часі.

Telegram-канал – “ХК Київ” – репрезентативне джерело маніпулятивних рекламних текстів. На 05.11.2023 він налічував 155 157 підписників. Проаналізовано близько 1000 дописів, опублікованих у період із 01.09.2023 по 31.10.2023, загальним обсягом ~100 000 слововживань. Серед них ~100 текстів рекламних оголошень. Ми обрали саме цей період, аби проаналізувати можливий вплив посиленних інформаційно-психологічних операцій із боку російської федерації на текстотворення реклам у соцмережі Telegram, особливо на тлі ускладнених наступальних дій ЗСУ.


Із огляду на ненормативну (обсценну) лексику цікавим є таке рекламне оголошення на каналі “ХК Київ”: 🇷🇺 *Пропогондоша кремля Скабеева збісилася через український телеграм-канал “Times of Ukraine” (із покликанням) та погрожує знайти його інформатора, який зливає плани русні. Хто не знав – це той самий канал, який читає Зеленський та Залужний. ¶ Я теж особисто рекомендую Times of Ukraine (із покликанням), оскільки вони перші публікують те, що з’являється у ЗМІ тільки через 2 тижні (ХК Київ, 25.10.2023).* Автор наведеного рекламного тексту використовує емоційно забарвлену лексику (включно з емоджі) й апеляцію до авторитету з метою підсилення довіри та актуальності. Ненормативна лексика створює зневажливий тон щодо відомої російської журналістки, створюючи агресивне наративне забарвлення. Указівка на український Telegram-канал як джерело, яке читають авторитетні особи, ґрунтована на стратегії асоціації з надійністю та важливістю. Експліцитна рекомендація від автора тексту (*Я теж особисто рекомендую*) покликана підсилити переконливість звертання. Також у цьому прикладі використані прийоми сторітелінгу і містифікації без наведення першоджерел.

Наводимо рекламний текст: ● **УВАГА ВСЕНАРОДНЕ ОПИТУВАННЯ** ●  *Telegram-канал Правда* (із покликанням) *проводить опитування – Якщо вибори Президента відбудуться завтра? За кого Ви віддасте свій голос: Володимир Зеленський (із покликанням) Петро Порошенко (із покликанням) Свій Варіант (із покликанням) Проти всіх (із покликанням) Дізнатись варіант (із покликанням)* (ХК Київ, 26.10.2023). У цьому тексті спостерігаємо заклик до участі в опитуванні. Автор використовує маркери уваги й інтерактивні елементи для залучення уваги читача. Уживання червоних емоджі та великих літер (капіталізація – **УВАГА ВСЕНАРОДНЕ ОПИТУВАННЯ**) у слові має на меті привернути увагу і створити відчуття терміновості та важливості опитування. Словосполучення *всенародне опитування* підкреслює загальну значущість і відкритість опитування для широкого кола осіб. За допомогою питання *Якщо вибори Президента відбудуться завтра?* автор маніпулює гіпотетичним сценарієм для стимулювання роздумів і вибору, спонукаючи читачів уявити можливість негайного виборчого процесу.

Надання конкретних варіантів голосування з іменами кандидатів і додаткових опцій (*Свій Варіант, Проти всіх*) дозволяє читачам узаємодіяти з рекламним текстом, що підсилює ефект його впливу. Покликання в кожному варіанті виступають як інтерактивні кнопки, що забезпечують простий і зручний спосіб участі в опитуванні, підсилюючи залучення та збільшуючи ймовірність відгуку. Завершальний заклик до дії *Дізнатись варіант* стимулює цікавість, запрошуючи користувачів дізнатися більше про опитування або результати, що може спонукати до подальшої взаємодії з каналом та його контентом. Насправді – кожен із цих варіантів відповіді є покликанням на той самий Telegram-канал, що вказує на пряме маніпулювання інформацією.



Ще один рекламний текст із Telegram-каналу “ХК Київ” відображає негативну оцінку загальноприйнятих практик споживання туристичних послуг у Карпатах. Його автор

використовує гіперболізовану лексику, як-от у словосполученні *найтупіша ідея*, що слугує засобом емоційної маніпуляції, спрямованої на викликання в читачів відчуття роздратування та бажання знайти альтернативу: *Найтупіша ідея – це витратити гроші в Карпатах. Бази відпочинку орієнтовані на туристів та деруть ціни до небес, тому звичайна поїздка в мальовничі Карпати може обійтися в кругленьку суму. А якщо ви часто буваєте в Карпатах, але крім Буковелі та Говерли нічого не знаєте, користуйтеся каналом Карпатський Двіж (із покликанням)*

 Тут дізнаєтесь: як зняти будинок під Говерлою з неймовірним видом за 300 гривень, де наїстися за 100 грн, та про які таємні місця не знають навіть місцеві. Мастхев для всіх, хто хоче відпочити в Карпатах, зберігайте собі: (покликання) (ХК Київ, 16.10.2023). Твердження про завищені ціни до небес діє як гіперболізований аргумент, що посилює негативний образ традиційного туристичного відпочинку.

Висвітлення економічних переваг, як-от: *зняти будинок... за 300 гривень і де наїстися за 100 грн*, здійснене через конкретні цифрові відомості, що слугують емпіричними доказами економічної доцільності. Апеляція до таємниці та ексклюзивності через фразу *таємні місця не знають навіть місцеві* включає прийом наведення інсайдерської інформації, що забезпечує відчуття елітарності та ініціації. Заклик до дії *зберігайте собі* передбачає негайну інтерактивність, спрямовану на закріплення комунікації між споживачем і контентом. Ушиті в текст покликання забезпечують безпосередню взаємодію з рекламним контентом, що підсилює ефект залучення в умовах цифрового маркетингу.

Звертаємо увагу на такий рекламний текст: *Виявляється, 8 із 10 киян не знають, чим зайнятися на вихідних. Так що тримайте канал, де знаходять способи відпочити безкоштовно, круто провести час як з друзями, так і поодиноці.*

 Київська перепічка / афіша (із покликанням) *Де можна об'їстися на 200 гривень, куди сходити на вихідні і що це взагалі за місце на фото?!  Хто хоче круто провести час і зекономити*

гроші – ласкаво просимо: (покликання) (ХК Київ, 10.10.2023). У тексті цієї реклами використано статистичний аргумент (*8 із 10 киян не знають, чим зайнятися на вихідних*) для створення уявлення про “масштабну” проблему, що вимагає рішення, і для привернення уваги до потенційної аудиторії, яка шукає розваг. Однак автор не наводить першоджерело цієї інформації. Зацікавленість у відпочинку та бажання зекономити викликане за допомогою обіцянки доступу до інформації, котра дозволяє *круто провести час як з друзями, так і поодиноці*. Риторичне запитання *Де можна об’їстися на 200 гривень, куди сходити на вихідні і що це взагалі за місце на фото?!* покликане пробудити зацікавленість і спонукати реципієнта до взаємодії, інтригуючи читача можливістю відкриття нових, невідомих раніше місць і вигідних пропозицій. Заклик до дії, представлений фразою *Хто хоче круто провести час і зекономити гроші – ласкаво просимо*, має на меті створити враження інклюзивності та відкритості, пропонуючи негайну вигоду. Використання покликань безпосередньо в тексті забезпечує читачеві миттєвий доступ до додаткової інформації та ресурсів, підсилюючи ефект негайного залучення. У цілому структура та мова реклами орієнтована на створення враження доступності та легкості знаходження варіантів відпочинку, що може бути особливо привабливими для молодшої аудиторії.

Наводимо рекламне оголошення на ресурсі “ХК Київ”: ¶ *Якщо ви живете в Україні, то зобов’язані про це знати: – Google Maps платить по \$20 за чесні відгуки про ресторани. Можна поїсти в Пузатій Хаті на 100 грн і отримати зверху 600. – Харківські айтішники створили телефон, який генерує цифрову гривню за заряджання телефону. Лягли спати, а на ранок отримали +300 грн на карту. – З’явився додаток для бігунів, де за кожен кілометр дають 150 грн. Можна хоч пішки ходити і заробляти гроші. ☞ І це не жарт – канал Стартапенко (із покликанням) кожен день пише про дивакуваті технології та способи отримати з них грошей. При чому не якісь*

копійки, а хоча б \$100 на день. Підписуйтесь та заробляйте навіть з калькулятора: (покликання) (ХК Київ, 05.10.2023).

Автор цього рекламного тексту застосовує низку психологічних і лінгвістичних прийомів для привернення уваги та стимулювання інтересу до пропонованих послуг.

1. Елементи несподіванки й оригінальності. Речення *Google Maps платить по \$20 за чесні відгуки про ресторани та Харківські айтішники створили телефон, який генерує цифрову гривню за заряджання телефону* викликають здивування та недовіру, що є типовою реакцією на надмірно привабливі пропозиції, які здаються нереалістичними. Це прямий результат надлишкової та прямолінійної реклами впродовж кількох останніх десятиліть.

2. Пряме звертання до читача. Використання форми другої особи (*якщо ви живете в Україні, то зобов'язані про це знати*) дозволяє персоналізувати досвід і звернутися безпосередньо до потенційного споживача, залучаючи його до діалогу.

3. Підкреслення легкості заробітку. Фраза *Можна хоч пішки ходити і заробляти гроші* покликає спростити уявлення про процес заробітку як такий, що не вимагає зусиль.

4. Спростування сумнівів. Автор вислову *І це не жарт* намагається упередити скептицизм, який може виникнути в читача щодо надмірно привабливих рекламних пропозицій.

5. Заклик до дії з обіцянкою вигоди. Заклик *Підписуйтесь та заробляйте навіть з калькулятора* мотивує читача виконати конкретну дію (підписатися на канал) із метою отримання обіцяної вигоди.

6. Уживання гіперболізації. Згадування винаходів і можливостей, які звучать занадто привабливо, щоби бути правдою, викликає сильні емоції та враження, сприяючи приверненню уваги.

Отже, усі ці елементи в сукупності створюють дискурс, у якому зацікавлення читача і спонукання його до швидкої взаємодії з рекламою відбувається ефективніше, ніж без уживання прийомів сугестії та маніпуляції.

Дискусія і висновки

У перебігу дослідження маніпулятивного складника таких українських Telegram-каналів, як “Times of Ukraine” (840 708 підписників), “Реальна Україна / Радар Тривога” (478 770 підписників) та “ХК Київ” (155 157 підписників) було проаналізовано 12 000 дописів, серед яких 1200 – рекламні оголошення. Загальний обсяг текстів дослідження склав понад 950 000 слововживань. Оскільки в сучасних соцмережах будь-яка реклама є маніпулятивною, ми промінемо вирахування кількісних характеристик і одразу перейдемо до розбирання якісних.

Так, було виявлено, що автори проаналізованих Telegram-каналів послідовно застосовують низку мовних прийомів і технік, які мають на меті маніпулювати емоціями. Використання директивного стилю спостерігаємо в усіх досліджених текстах. Автори використовують імперативи та фрази, що стимулюють негайну відповідь читача: *підписуйтесь, не зволікайте* або *пройдіть в укриття*.

Апелювання до авторитету відомих особистостей використовують у майже половині досліджених випадків, при цьому метою є підвищення довіри до пропонованої інформації. Так, згадування імені Президента або відомих осіб надає тексту вагомості й спонукає до довіри. У кількох текстах виявлено використання сугестивних прийомів, спрямованих викликати бажання терміново діяти. Наприклад, наголошення на потенційній небезпеці, а також використання іменника *увага*, змушує читача відчувати необхідність діяти негайно.

Формування відчуття належності до групи (ідентифікації) через уживання займенників першої особи множини або апеляції до спільних цінностей або потреб є іншим використовуваним прийомом, застосованим у значній частині рекламних текстів. Одним із найпоширеніших технік є експлуатація оптимістичних стереотипів та позитивної мотивації. Наприклад, обіцянка легкого заробітку або надзвичайних можливостей. Автори реклам використовують образи добробуту, успіху та легкості досягнення цілей для створення ілюзії, нібито читач може легко втілити свої

мрії, послуговуючись інструкціями рекламованого Telegram-каналу. Уживання гіперболічних висловів та емоційно навантаженої лексики також є характерною особливістю цих текстів. Вони підсилюють емоційний вплив на реципієнта і спонукають його до дії. Ці стратегії мовлення спрямовані на активізацію базових емоцій та інстинктів, що зумовлюють імпульсивні реакції.

Отже, проаналізовані рекламні тексти демонструють різноманітність риторичних і психолінгвістичних прийомів, використовуваних для маніпуляції емоціями з метою переконання реципієнтів, а також залучення їхньої уваги, стимулювання інтересу та спонукання до дій. У більшості випадків автори рекламних текстів на Telegram-каналах послуговувалися директивним стилем, емоційно забарвленою лексикою, іконічними знаками (емоджі), апелюванням до авторитету, упущенням першоджерел інформації, гіперболізацією, капіталізацією (написання слова великими літерами), виділенням окремих фраз жирним шрифтом, імплікацією страху і відчуттям терміновості, закличками до дії, тактиками переконання кількістю (у випадку наведення статистичних відомостей), маніпуляцією відчуттям неповноцінності тощо. На основі акумульованих результатів дослідження можна створити комплекс прийомів і технік самозахисту від маніпуляції емоціями в мережі Інтернет, а також дотримання інформаційної гігієни в соцмережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Білоконенко, Л. А. (2013). Дискурсивні маркери конфліктності: когнітивний та прагматичний аспекти. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*, т. 21, 19(1), 45–51. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2013_21_19%281%29_10

Бугайова, О. (2019). Семантичні лексико-словотвірні поля в соціальній рекламі як засіб мовного програмування. *Society. Document. Communication*, 6, 92–105. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2018-6-92-105>

Віннічук, О. В., & Білецька, Т. В. (2020). Психологічні аспекти в політичній рекламі: український досвід. *Вісник Національного*

університету оборони України, 5(58), 41–47. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-58-5-41-47>

Гнезділова, Я. В. (2016). Емоційна маніпуляція: техніки і технології впливу. *Мова і культура*, 18, т. IV(179), 171–176.

Екшмідт, В. Р. (2015). Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. *Мовні і концептуальні картини світу*, 1(52), 275–281.

Киричок, Т. Ю. (2008). Використання переваг гіпертекстових технологій в мережевій рекламі. *Технологія і техніка друкарства*, 3–4(21–22), 74–79. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3-4\(21-22\).2008.58843](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3-4(21-22).2008.58843)

Різник, В. А. (2023). Протидія дезінформації в політичній рекламі: правовий аспект. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки*, 13, 39–44. <https://doi.org/10.32782/2616-7611-2023-13-07>

Cambridge Dictionary. (б. д.). Взято 26 жовтня 2023 з <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>

Gradus Research Company. (б. д.). Взято 26 жовтня 2023 з <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/>

КІІС. (б. д.). Взято 26 жовтня 2023 з https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1307&page=1&fbclid=IwAR3QKVvs3SthNnBLDZTKJO8Hy_w_wGTImhLfpAXsyKQl28PWfXhZlsZbVkX0

TGStat. (б. д.). Взято 26 жовтня 2023 з <https://uk.tgstat.com/>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реальна Україна / Радар Тривога UA. <https://t.me/joinchat/I2TNexCNI6YzZDIy>

ХК Київ. <https://t.me/joinchat/AAAAAFRICKwVZLRkEQPdEg>

Times of Ukraine. <https://t.me/joinchat/316JiBCDCgljMzEy>

REFERENCES

Bilokonenko, L. A. (2013). Discursive markers of conflict: Cognitive and pragmatic aspects. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya : Movoznavstvo*, vol. 21, 19(1), 45–51 [in Ukrainian]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2013_21_19%281%29_10

Bugayova, O. (2019). Semantic lexico-word-formation fields in social advertising as a tool of language programming. *Society. Document. Communication*, 6, 92–105 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2018-6-92-105>

Cambridge Dictionary. (n. d.). Retrieved October 26, 2023 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>

Ekshmidt, V. R. (2015). Verbal manipulation: Persuasiveness and suggestion. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 1(52), 275–281 [in Ukrainian].

Gnezdilova, Ya. V. (2016). Emotional manipulation: techniques of influence. *Mova i kultura*, 18, vol. IV(179), 171–176 [in Ukrainian].

Gradus Research Company. (n. d.). Retrieved October 26, 2023 from <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/>

KIIS. (n. d.). Retrieved October 26, 2023 from https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1307&page=1&fbclid=IwAR3QKVvs3SthNnBLDZTKJO8Hyw_wGTImhLfpAXsyKQl28PWfXhZlsZbVvX0

Kyrychok, T. Yu. (2008). Use of advantages of hypertext technologies in network advertising. *Technology and Technique of Typography*, 3–4(21–22), 74–79 [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3-4\(21-22\).2008.58843](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3-4(21-22).2008.58843)

Riznyk, V. A. (2023). Counteraction to disinformation in political advertising: legal aspect. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Law sciences*, 13, 39–44 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2616-7611-2023-13-07>

TGStat. (n. d.). Retrieved October 26, 2023 from <https://uk.tgstat.com/>

Vinnichuk, O. V., & Biletskaya, T. V. (2020). Psychological aspects in political advertising: Ukrainian experience. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, 5(58), 41–47 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2020-58-5-41-47>

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

HC Kyiv, from <https://t.me/joinchat/AAAAAFRICKwVZLRkEQPdEg> [in Ukrainian].

Real Ukraine / Radar Signal UA, from <https://t.me/joinchat/I2TNexCNI6YzZDIy> [in Ukrainian].

Times of Ukraine, from <https://t.me/joinchat/316JiBCDCgljMzEy> [in Ukrainian].

Отримано редакцією збірника / Received: 19.01.24

Прорецензовано / Revised: 22.01.24

Схвалено до друку / Accepted: 29.01.24

Taras HOLOTA, PhD student
ORCID ID: 0009-0009-4767-0937
e-mail: taras.holota@knu.ua

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

LANGUAGE MEANS OF MANIPULATION IN ADVERTISING ON UKRAINIAN TELEGRAM CHANNELS

Background. With the increasing access to the internet among Ukrainians, mass media is transitioning from traditional methods of disseminating information to modern ones, such as social media channels and chatbots. This article investigates the linguistic tools of manipulation in advertisements on Ukrainian Telegram channels, focusing on “Times of Ukraine”, “Real Ukraine | Radar Alarm”, and “HK Kyiv”.

Methods. The study encompasses over 950,000 word usages, including 1,200 advertising announcements, analyzed through linguistic research methods of analysis and synthesis.

Results. The research identified consistent use of directive style, emotionally charged lexicon, iconic signs (emojis), appeals to authority, omission of primary sources, hyperbolization, capitalization (writing in all caps), bold highlighting of certain phrases, implications of fear and urgency, calls to action, and persuasive tactics through quantification (in case of presenting statistical data) by the authors of the advertising texts. Emotionally charged language was a characteristic feature across the corpus.

The authors frequently utilized affective lexicon that resonates with the audience's feelings, enhancing the persuasiveness of the messages. Furthermore, strategic appeals to authority through references to influential figures or institutions were identified as tactics to establish and/or strengthen trust in the information source. The analysis also revealed an overuse of the technique of omitting the primary source by the authors, which undermines the credibility of such messages. The study also demonstrated the use of hyperbolic expressions designed to create an enhanced sense of urgency and compel the reader to act in favor of the Telegram channel.

Conclusions. The findings highlight the need to increase the level of media literacy among digital content consumers. The implications of these findings are manifold. Not only do they shed light on the rhetorical sophistication within social media landscapes, but they also provide empirical data to inform the development of educational initiatives and

digital tools aimed at empowering users to navigate the complexities of online information. The research thereby contributes to the growing body of knowledge in cognitive and behavioral responses to online communication, underpinning strategies for resisting manipulative messages and fostering information hygiene in the digital age.

Key words: language manipulation in advertising texts, language tools of emotion manipulation, verbalization of disinformation in the media.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; у рішенні про публікацію результатів.