

МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Ільченко Олена Анатоліївна,
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри філології, перекладу
та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України
O.ilchenko@ukr.net
orcid.org/0000-0002-5467-8883

Бондар Дмитро Вікторович,
слухач магістратури гуманітарного факультету
Національної академії Національної гвардії України
dmitrijbondar498@gmail.com
orcid.org/0000-0002-1189-6012

Мета. Стаття присвячена виявленню маніпулятивних заголовків у медіапросторі україномовних інтернет-видань за 2020 рік, їхніх комунікативних функцій, аналізу маніпулятивних технологій, що застосовуються до них. Мета статті – виявити маніпулятивні технології, що застосовуються до заголовків у сучасному україномовному медіапросторі.

Методи. Для досягнення поставленої мети в роботі використано відповідні методи дослідження, а саме: метод суцільної вибірки для добору маніпулятивних медіазаголовків, що трапляються в інтернет-виданнях; метод контент-аналізу для вивчення імплікатурного змісту маніпулятивних заголовків публікацій українських інтернет-видань 2020 року.

Результати. Заголовок в інтернет-виданні – комунікативна одиниця, яка виконує низку функцій: номінативно-інформаційну, рекламно-експресивну, графічно-видільну.

Проаналізовано маніпулятивні технології, які журналісти та редактори використовують для вербального оформлення заголовків матеріалів, які розміщують в інтернет-виданнях. Серед них використання стереотипів, наклеювання ярликів, повтор інформації, анонімний авторитет, констатація факту, відволікання уваги, принцип контрасту, психологічний шок.

Висновки. У результаті проведеного контент-аналізу, що полягав у виявленні імплікатурного змісту маніпулятивних заголовків публікацій українських інтернет-видань 2020 року, автори цієї розвідки з'ясували, що журналісти та редактори продуктивно застосовують маніпулятивні технології, які підвищують клікабельність, а отже, приносять прибуток власникам медіа. Але виявляється тенденція: чим активніше масмедійники використовують ці технології, тобто росте клікабельність, тим нижча якість інформаційного контенту в медіапросторі. Неякісне виконання основної функції масмедіа в суспільстві – інформування – спричиняє порушення процесу суспільно-політичної комунікації. За допомогою проаналізованих технік створюється маніпулятивний контент, мета якого – привернути увагу медіаспоживачів (головною стає рекламно-експресивна функція заголовків), які відіграють важливу роль у медіапросторі, оскільки саме вони поширюють інформацію в соціальних мережах чи усно.

Ключові слова: маніпуляція, медіаманіпуляція, технологія маніпулювання, контент.

MANIPULATIVE HEADLINES IN THE MODERN MEDIA SPACE (ON THE MATERIAL OF UKRAINIAN-LANGUAGE ONLINE PUBLICATION)

Ilchenko Olena Anatoliivna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Philology,
Translation and Strategic Communication
National Academy of the National Guard of Ukraine
O.ilchenko@ukr.net
orcid.org/0000-0002-5467-8883

Bondar Dmytro Viktorovych,
Master's Student of Faculty of Humanities
National Academy of the National Guard of Ukraine
dmitrijbondar498@gmail.com
orcid.org/0000-0002-1189-6012

Purpose. The article is devoted to the identification of manipulative headlines in the media space of Ukrainian-language online publications in 2020 and the analysis of manipulative technologies applied to them. The purpose of the article is to identify manipulative technologies applied to headlines in the modern Ukrainian-language media space.

Methods. To achieve this goal, the paper uses appropriate research methods: the method of continuous sampling for the selection of manipulative media headlines that occur in online publications; method of content analysis to study the implicative content of manipulative titles of publications of Ukrainian online publications in 2020.

Results. The title in the online edition is a communicative unit that performs a number of functions: nominative-informational, advertising-expressive, graphic-distinctive.

Manipulative technologies used by journalists and editors for verbal design of headlines of materials published in online publications are analyzed. Among them – the use of stereotypes, labeling, repetition of information, anonymous authority, statement of fact, distraction, the principle of contrast, psychological shock.

Conclusions. As a result of the content analysis, which was to identify the implicative content of manipulative titles of Ukrainian online publications in 2020, the authors of this investigation found that journalists and editors productively use manipulative technologies that increase clickability and, consequently, bring profit to owners media. But there is a trend: the more actively mass media use these technologies, i.e. the clickability increases, the lower the quality of information content in the media space. Poor performance of the main function of mass media in society – information – causes a violation of the process of socio-political communication. The analyzed techniques create manipulative content, the purpose of which is to attract the attention of media consumers (the main thing is the advertising-expressive function of headlines), which play an important role in the media space, because they disseminate information on social networks or orally.

Key words: manipulation, media manipulation, manipulation technology, content.

1. Вступ

Масмедіа стали головним ретранслятором інформації та важелем впливу на суспільну свідомість. Вони інтерпретують і фільтрують інформацію, виділяють відповідні аспекти суспільно-політичного життя, чим ігнорують наявність інших, знецінюють їхню важливість. Та інформація чи ідея, що не потрапила в поле масмедійної обробки, обмежена в можливості вплинути на процес формування соціальної оцінності. Тож, під час перегляду стрічки новин реципієнт неминуче піддається впливу масмедіа, що реалізується шляхом застосування маніпуляцій із текстами.

Текстові маніпуляції в сучасному українському медіапросторі активно вивчають такі науковці: Х. Дацишин, яка дослідила мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (Дацишин, 2014); Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов і С. Дацюк, які визначили маніпулятивні технології, проаналізували їх практичне застосування в українському телеєфірі (Лігачова та ін., 2003); Б. Станкевич, який виявив сутнісні ознаки поняття «інформаційна сфера» у контексті виборчих кампаній в Україні та її маніпулятивний вплив на перебіг передвиборних перегонів (Станкевич, 2008); Л. Чабак, яка проаналізувала сутність політичних маніпуляцій та їхні мовні засоби (Чабак, 2017), та інші. Молоді науковці студіюють переважно теоретичні аспекти аналізу медіаманіпуляцій: С. Альбота розглянула питання тлумачення лінгвістичної маніпуляції різними мовознавцями та психологами (Альбота, 2019); Ю. Мельничук проаналізувала особливості формування стереотипів у соціумі як пріоритетного напрямку розвитку масмедіа (Мельничук, 2015). В аспекті медіаосвіти маніпулятивні процеси спостерігали О. Волошенюк, Л. Гуменюк, О. Мокрогуз та інші (Іванов та ін., 2016). Заголовки сучасного україномовного медіапростору в аспекті вивчення маніпулятивних технологій у працях зазначених учених предметом наукового дослідження не були.

Актуальність теми цієї розвідки зумовлена наявністю в мові українських інтернет-видань маніпулятивних заголовків, що демонструють активне застосування маніпулятивних технологій, а отже, потребують детального аналізу з позицій сучасної медіалінгвістики, оскільки український реципієнт тільки пристосовується до стрімкого розвитку інформаційно-комунікативних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвитку єдиного інформаційного простору тощо.

Об'єкт дослідження – сучасні україномовні інтернет-видання.

Предмет – маніпулятивні заголовки в українському медіапросторі.

Джерельну базу роботи становлять популярні україномовні інтернет-видання 2020 р.: <https://www.pravda.com.ua>, <https://ua.korrespondent.net>, <https://www.unian.ua>, <https://www.ukrinform.ua>, <https://decentralization.gov.ua>, <https://zaxid.net>, <https://tsn.ua>, <https://www.unn.com.ua>, <https://radiotrek.rv.ua>, <https://www.bbc.com/ukrainian>, <https://www.radiosvoboda.org>, <https://www.slovoidilo.ua>, <https://www.5.ua>, <https://4studio.com.ua>.

Мета статті – виявити маніпулятивні технології, що застосовуються до заголовків у сучасному україномовному медіапросторі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити комунікативні функції заголовка медіатексту в інтернет-виданнях;
- 2) виявити маніпулятивні медіазаголовки в українському просторі сучасних інтернет-видань;
- 3) охарактеризувати маніпулятивні технології, які застосовуються до заголовків в інтернет-виданнях.

Для досягнення поставленої мети й вирішення завдань у роботі використано відповідні **методи дослідження**, а саме: метод суцільної вибірки для добору маніпулятивних медіазаголовків, що трапляються в інтернет-виданнях; метод контент-аналізу для вивчення імплікатурного змісту маніпулятивних заголовків публікацій українських інтернет-видань 2020 р.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що аналіз здійснено на новому мовному матеріалі, що досліджується в річищі маніпулятивних медіапрактик.

Теоретичне значення дослідження полягає в описі маніпулятивних технологій, які застосовуються до медіазаголовків в інтернет-виданнях.

Практична цінність роботи. Одержані результати можуть бути використані для вироблення способів протидії медіаманіпуляціям. Теоретичні положення разом з ілюстративним матеріалом можна застосовувати у процесі викладання курсів із медіаграмотності.

2. Заголовок медіатексту як комунікативна одиниця

Заголовок медіатексту – перше, що впадає в око медіаспоживачеві. Саме тому масмедійник вкладає максимум зусиль у його вербальне оформлення. Медіазаголовок зазвичай емоційний, експресивний, свіжий, оригінальний, бо це – засіб привернення уваги до тексту публікації.

Заголовок в інтернет-виданні – комунікативна одиниця, яка лаконічно інформує реципієнта про зміст матеріалу, ознайомлює зі значенням, характером і мірою важливості подій, що відображаються у відповідному матеріалі. За заголовком публікації часто можна зробити припущення про ставлення масмедійника до описуваних подій, про позицію редакції.

Заголовки в інтернет-виданнях виконують кілька функцій. По-перше, номінативно-інформаційну функцію, функцію повідомлення про факт. По-друге, рекламно-експресивну функцію, головне завдання якої – зацікавити читача, змусити його прочитати матеріал, уподобати, поширити, прокоментувати. По-третє, графічно-видільна функція, що дає змогу виділити заголовок серед іншого контенту.

Масмедійники прагнуть уже за допомогою заголовка пробудити в реципієнта активність, утягнути його у процес співтворчості. Із цією метою автори медіатексту використовують різні прийоми актуалізації мовних засобів, посилення смислового навантаження, «оживлення» заголовка, репрезентації авторського ставлення до тексту матеріалу. Але сучасний масмедійник цими прийомами не обмежується, у його арсенал привернення уваги медіаспоживача все частіше додаються й маніпулятивні техніки. Маніпуляції привертають увагу читачів і змушують їх переходити за посиланням – проваюють клікбейт. «Журналісти бідкаються, що через чесні заголовки падає клікабельність. ЗМІ не можуть себе окупити, платити працівникам, а отже, досягти успіху на онлайн-ринку. <...> Щоби медіа могли конкурувати із блогерами та соціальними мережами, час від події до публікації повинен скорочуватись» (Дзюбко, 2019), – зазначає «Європейська обсерваторія журналістики».

Масмедіа контролюють інформаційні потоки в медіапросторі, що дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати модель вигідної суб'єкту впливу дійсності, визначати рівень актуальності проблем сьогодення. Штучно продукується таке явище, як медіасвідомість, коли реальність, пропонована масмедіа, відрізняється від дійсної.

Тож маніпулятивні можливості масмедіа полягають у необхідності інтерпретувати факти, коментувати, оцінювати їх. У цьому разі «усе визначають рівень соціальної відповідальності та ступінь заангажованості журналіста: в який контекст він умонтує факти, якими словами їх опише, що підкреслить, що замовчуватиме, як оцінить» (Станкевич, 2008: 126).

3. Маніпулятивні технології медіазаголовків

Технології маніпулювання, які свідомо або несвідомо використовують масмедійники, наведено в дослідженні Н. Лігачової, С. Черненка, В. Іванова, С. Дацюка (Лігачова та ін., 2003: 43–49), деякі з них застосовано до медіазаголовків в українських інтернет-виданнях, що оприлюднили матеріал у 2020 р.

3.1. Використання стереотипів

Під стереотипом автори цієї розвідки розуміють сприйняття соціального об'єкта у спрощеному, схематизованому вигляді, яке із часом фіксується у свідомості людини і практично вже не піддається аналітиці: *Кіпр надавав громадянство корупціонерам, у списку є впливові українці – розслідування* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 23.08.2020); *У центрі Києва схопили донецького бойовика* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 23.08.2020); *Міноборони Білорусі пригрозило застосувати армію проти демонстрантів* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 23.08.2020).

3.2. Наклеювання ярликів

У «ярликах» важливим є не скільки змістове наповнення, стільки його пейоративне емоційне забарвлення: *Опозиція Білорусі: Українського сценарію не хочемо* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 21.08.2020); *«Рятує» Білорусь від майдану. Лукашенко і вибори* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 04.08.2020); *Від підпалу авто до Таращанського лісу. Чому в Україні може повторитися історія Гонгадзе* (<https://www.unian.ua/politics/>, 20.08.2020).

3.3. Повтор інформації

Проблема в суспільному комунікативному просторі існує доти, доки її педалюють масмедіа. У заголовках основні злободенні теми сьогодення концептуалізують, щоб вони відповідали запитам клікбейту, пор.: *Як я тестував вакцину від COVID-19: розповідь кореспондента BBC* (<https://www.bbc.com/ukrainian/>, 25.07.2020); *Вакцина від COVID-19: які категорії людей першими пройдуть вакцинацію проти коронавірусу* (<https://www.radiosvoboda.org/>, 02.08.2020); *В Індонезії почали тестувати на людях вакцину від COVID-19* (<https://www.ukrinform.ua/rubric-world/>, 28.10.2020); *Місцеві вибори 2020: кого та куди обиратимемо* (<https://www.slovoidilo.ua/>, 10.08.2020); *Місцеві вибори 2020: новели законодавства (інфографіка)* (<https://decentralization.gov.ua/news/>, 29.07.2020); *Армія Білорусі звинуватила протестувальників у фашизмі і пригрозила застосувати силу* (<https://zaxid.net/>, 23.08.2020); *У МЗС Білорусі грубо відповіли на слова Зеленського про перевибори* (<https://www.unn.com.ua/uk/news/>, 23.08.2020); *У Білорусі проти студента відкрили кримінальну справу за заклик до страйку* (<https://tsn.ua/svit/>, 28.10.2020).

3.4. Анонімний авторитет

Авторитетом може бути вагома політична фігура, науковець, релігійний діяч, ім'я якого не називається, але апеляція до його позиції надає солідності та правдоподібності висвітленій інформації: *Американські вчені розробили найефективніший спосіб вакцинації від коронавірусу* (<https://www.5.ua/nauka/>, 25.08.2020). У тексті публікації вказано, що ці вчені – представники Медичної школи університету Вашингтона в Сент-Луїсі. *Вчені знайшли*

спосіб, який може уповільнити старість (<https://radiotrek.rv.ua/news/>, 24.08.2020). У тексті статті, до заголовка якої апелюють автори цієї розвідки, вказано, що йдеться про міжнародну команду дослідників з Единбурзького університету у Великій Британії й Інституту біології старіння Макса Планка в Німеччині, тобто жодного прізвища не названо, як і в попередньому прикладі.

3.5. Констатація факту

У медіапросторі бажане становище подається як факт, що вже відбувся: *Українські вчені провели дослідження щодо COVID-19* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/>, 25.08.2020). Заголовок малоінформативний, а текст статті надає лише припущення, але читач, зацікавлений актуальною темою, безперечно, стане учасником маніпулятивної стратегії масмедійника – клікбейту або навіть поширить контент без ретельної перевірки й аналізу.

3.6. Відволікання уваги

Відволікання уваги від змісту повідомлення чутками, сенсаціями, рекламою, плітками тощо ускладнює процес осмислення й вироблення контрдоказів, тобто спрацьовує «правило кількох «с», яким послуговуються журналісти масових видань на своїй редакційній кухні, коли подають новини через: сенсації, сміх, сльози, сум, секс, скандал, смерть тощо» (Іванов та ін., 2016: 44). Приклад «кричущого» заголовка – *Зеленський думає про те, щоб залишити посаду президента* (<https://4studio.com.ua/novyny/>, 02.08.2020). Не виправдовує сенсаційних сподівань реципієнта текст статті: *Займати дарма місце – немає сенсу. Тому і думає Зеленський про те, як вийти із гри, – Гор Луценко*.

3.7. Принцип контрасту

Принцип контрасту використовують тоді, коли тактика прямої аргументації видається надто відвертою і ризикованою: *Кандидат Байден і Україна: чи є у Зеленського привід для занепокоєння* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/>, 21.08.2020).

3.8. Психологічний шок

Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії, тобто смерть у всіх можливих виявах переповнює медіапростір. Природний психологічний шок, який відчувають, коли стикаються з такими новинами, нормальні люди, руйнує всі рівні психологічного захисту й дає змогу безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані схеми: *Пандемія коронавірусу викличе голод «біблійних масштабів» – ООН* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 22.04.2020); *Незвично. Світова преса про поступку терористу* (<https://ua.korrespondent.net/world/worldabus/>, 23.07.2020); *Отруєння незгодних: Навальний – не перший* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/>, 24.08.2020); *Бразильську конгресвумен звинувачують в організації вбивства чоловіка* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 25.08.2020).

Лексеми *голод, війна, тероризм* тощо; *шторм, буря, злива* й інші номенти природних катаклізмів метафоризуються й позбавляються «жахливої» семи, але епатуючого ефекту вже досягнуто, пор.: *Японські пенсіонерки оголосили війну мавпам* (<https://ua.korrespondent.net/lifestyle/>, 25.08.2020); *В Україні зараз спостерігається «заразний комедійний тероризм», – журналістка Крюкова* (<https://zik.ua/news/crime/>, 04.08.2020); *«Ідеальний шторм» насувається на Україну, або Ще раз про реформу місцевого самоврядування* (<https://www.pravda.com.ua/columns/>, 14.04.2020).

4. Висновки

У результаті проведеного контент-аналізу, що полягав у виявленні імплікатурного змісту маніпулятивних заголовків публікацій українських інтернет-видань 2020 р., автори цієї розвідки з'ясували, що журналісти та редактори продуктивно застосовують маніпулятивні техніки, які підвищують клікабельність, а отже, приносять прибуток власникам медіа. Але виявляється тенденція: чим активніше масмедійники використовують ці техніки, тобто росте клікабельність, тим нижча якість інформаційного контенту в медіапросторі. У заголовках публікацій інтернет-видань зміщується акцент із функції повідомлення (номінативно-інформаційна) на рекламно-експресивну. Неякісне виконання основної функції масмедіа в суспільстві – інформування – спричиняє порушення процесу суспільно-політичної комунікації. За допомогою проаналізованих технік створюється маніпулятивний контент, мета якого – привернути увагу медіаспоживачів, які відіграють важливу роль у медіапросторі, оскільки саме вони поширюють інформацію в соціальних мережах чи усно.

Перспективу подальших розвідок автори вбачають у дослідженні типів маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі.

Література:

1. Альбота С. Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. Вип. 16. С. 5–8.
2. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).
3. Дзюбо А. Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити. URL: <https://cutt.ly/HgR5KLe> (дата звернення: 15.10.2020).
4. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Лігачова та ін. Київ : Телекритика ; Інтерьюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR> (дата звернення: 15.10.2020).

5. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. 201 с. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058> (дата звернення: 15.10.2020).
6. Мельничук Ю. Маніпулятивний вплив соціальних медіа. URL: <https://cutt.ly/ngRyi7T> (дата звернення: 15.10.2020).
7. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. Вип. 20. С. 124–129. URL: <https://cutt.ly/4gR5Sp1> (дата звернення: 15.10.2020).
8. Чабак Л. Мовні засоби політичної маніпуляції. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2017. № 1 (9). С. 86–90. URL: <https://cutt.ly/Khf6IP6> (дата звернення: 15.10.2020).

References:

1. Albota S.M. (2019) Lingvistyczna manipulacja: ponatta ta typu. [Linguistic manipulation: notion and types]. *Actual'ni problem filologii ta perekladoznavstva*. Vol. 16. P. 5–8. [in Ukrainian].
2. Datsyshyn H. (2014) Movni manipulyatsiyi v zaholovkakh internet-versiyi televiziynykh novyn (na prykladi internet-storinky prohramy “TSN”). [Language manipulations in the headlines of the Internet version of television news (on the example of the Internet page of the program “TSN”)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Vol. 13. P. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf>. [in Ukrainian].
3. Dziubko A. (2019) Manipuliacii v media: doslidyty nemozhlyvo obchyslyty. [Manipulations in medias: investigating is impossible to calculate]. URL: <https://cutt.ly/HgR5KLe>. [in Ukrainian].
4. Lihachova N., Chernenko S., Ivanov V. & Datsyuk S. (2003) Manipulyatsiyi na TB. Manipulyatyvni tekhnolohiyi v informatsiyno-analitychnykh teleprohramakh ukrayins'koho telebachennya: monitorynh, rekomendatsiyi shchodo zakhystu vid vplyvu ta zapobihannya zastosuvannyu. Pryntsypy vidkrytoyi redaktsiynoyi polityky telekanaliv. [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical TV programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations on protection against influence and prevention of application. Principles of open editorial policy of TV channels]. Kyiv: Telekrytyka, Intern'yuz-Ukrayina. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR>. [in Ukrainian].
5. Ivanov V., Voloshenyuk O. & Mokrohuz O. (2016) Mediahramotnist' na urokakh suspil'nykh dystsyplin: Posibnyk dlya vchytelya. [Media literacy in the lessons of social disciplines]. Kyiv: Tsentr vil'noyi presy, Akademiya ukrayins'koyi presy. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058>. [in Ukrainian].
6. Melnychuk Yu. (2015) Manipulyativnyi vplyv sotsialnykh media. [Manipulative influence of social media]. URL: <https://cutt.ly/ngRyi7T>. [in Ukrainian].
7. Stankevych B. (2008) Politychni manipulyatsiyi v informatsiyniy sferi pid chas provedennya vyborchkykh kampaniy v Ukrayini. [Political manipulations in the information sphere during election campaigns in Ukraine]. *Ukrayins'ka natsional'na ideya: realiyi ta perspektyvy rozvytku*. Vol. 20. P. 124–129. URL: <https://cutt.ly/4gR5Sp1>. [in Ukrainian].
8. Chabak L. (2017) Movni zasoby politychnoyi manipulyatsiyi. [Linguistic resources in political manipulation]. *Problemy socialnoyi roboty: filsofia, psyhologia, sociologia*. № 1 (9). P. 86–90. URL: <https://cutt.ly/Khf6IP6>. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2020
The article was received 20 October 2020