

Семенюк Т. П.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Гесть А. А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядається природа вербальних і невербальних способів вираження маніпуляції в сучасному мас-медійному дискурсі. У процесі глобальної цифровізації комунікація втрачає одновимірність та набуває полімодального характеру, що поєднує мовні, візуальні, паравербальні й кінетичні елементи. Це зумовлює появу нових форм маніпуляцій, які діють не лише через зміст повідомлення, а й через його подання – тембр, інтонацію, міміку, колір, символіку чи композицію. Таке поєднання створює ефект достовірності та емоційної переконливості, що часто підміняє раціональне осмислення фактів. Проаналізовано, як через вербальні структури (евфемізми, метафори, оцінну лексику), невербальні засоби (жести, міміку, колір, візуальний контекст) і паравербальні параметри (інтонацію, ритм, паузи) медіа здатні непомітно формувати установки й очікування аудиторії.

У межах дослідження виокремлено типові стратегії маніпуляції – від фреймування емоцій і конструювання контрастів до використання візуально-аудіальних ефектів, що забезпечують глибшу сугестивність повідомлення. Розкрито зв'язок між полімодальністю й психологічними механізмами навіювання, зокрема впливом на увагу, довіру та когнітивне сприйняття.

Результати аналізу дають підстави розглядати медіа-маніпуляцію як багаторівневий процес, у якому мовні й позамовні елементи взаємодіють, створюючи цілісний простір переконання. У такому контексті вивчення полімодальності відкриває нові можливості для розуміння того, як сучасні медіа інформують споживачів контенту та формують світогляд, емоційні реакції й поведінкові моделі реципієнтів.

Ключові слова: медіа-дискурс, маніпуляція, вербальні та невербальні засоби, полімодальність, емоційний вплив, меді-текст, інформаційна війна.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті інформація стала одним із головних ресурсів впливу, а мас-медіа – інструментом формування суспільних уявлень, оцінок і моделей поведінки. Традиційні способи передачі новин поступово поступилися місцем полімодальним формам комунікації, у яких поєднуються різні форми вираження інформації. Така взаємодія вербальних і невербальних каналів створює потужний ефект емоційної достовірності, що нерідко підміняє раціональне осмислення змісту повідомлення. Саме тому проблема маніпуляції у мас-медійному просторі сьогодні набуває особливої актуальності.

Маніпулятивний потенціал сучасного медіа середовища значно посилюється завдяки цифровим технологіям, які дозволяють створювати фейки, дипфейки, штучні зображення та аудіо, що майстерно імітують реальність. Як зазначає Wardle & Derakhshan [17], така «імітація правди» ґрун-

тується не на фактичній точності, а на довірі до образу. Українські аналітики також застерігають, що візуальні технології штучного інтелекту суттєво ускладнюють розпізнавання дезінформації [9]. Це перетворює полімодальність із простого комунікативного інструмента на ефективний засіб маніпулятивного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про широкий спектр наукових робіт та досліджень, присвячених проблемі маніпуляції у сучасному дискурсі. Це питання опосередковано чи дотично активно вивчають як українські, так і світові науковці. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити Т. Семенюк [11], яка виокремлює три групи маніпулятивних засобів: вербальні, невербальні й паравербальні та показує, що саме їх поєднання формує глибший сугестивний ефект. Її підхід близький до когнітивно-дискурсивного бачення медіа-тексту,

у якому значення народжується через взаємодію різних семіотичних каналів.

І. Король та В. Волощук [4] аналізують лінгвістичні й семіотичні засоби маніпулятивного впливу в німецькомовних медіа, зокрема звертаючи увагу на роль кольорової символіки, композиційних прийомів і метафоризації. Дослідниці підкреслюють, що навіть незначна зміна візуального контексту може суттєво змінити емоційне сприйняття повідомлення.

На теоретичному рівні важливими залишаються класичні роботи Т. А. van Dijk [16] та N. Fairclough [14], які заклали основи критичного дискурс-аналізу. Обидва автори розглядають мову медіа як соціальну практику, у якій зміст повідомлення завжди поєднаний із владними відносинами. Саме тому медійні тексти не лише передають інформацію, а й програмують спосіб її інтерпретації. Додатково, психологічний аспект впливу розкриває Л. Орбан-Лембрик [8], наголошуючи, що ефективна маніпуляція ґрунтується на активації несвідомих емоційних реакцій. Сучасні приклади таких технологій наведено у звіті *Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI)* [13], де простежується системність російських кампаній дезінформації.

Таким чином, попередні дослідження підтверджують, що полімодальність стала однією з ключових рис медіакомунікації та водночас інструментом маніпулятивного впливу, який варто розглядати комплексно, у поєднанні лінгвістичного, семіотичного та психологічного аналізу.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягає у виявленні специфіки вербальних та невербальних засобів маніпуляції в сучасному мас-медійному дискурсі, а також у визначенні ролі полімодальності у формуванні емоційного й когнітивного впливу на реципієнта.

Актуальність роботи зумовлена релевантністю досліджуваної проблеми. У час, коли медіа інтегрували звук, образ, текст і рух у єдине комунікативне поле, важливим стає розуміння, як саме ця полімодальність змінює правила гри. Вона розширює форму повідомлення, та створює умови для маніпуляції, зосереджуючи свою увагу не лише на змісті, але й на способі його подання. Дослідження таких механізмів допомагає виявити, як медіа формують сприйняття реальності й впливають на аудиторію у нових інформаційних умовах.

Виклад основного матеріалу. Сучасна медіакомунікація – це багаторівнева система, у якій різні типи знакових засобів зливаються в єдине

ціле. Маніпулятивний ефект у ній рідко виникає через окремий елемент, частіше він є результатом взаємодії вербальних знаків, невербальних та паравербальних сигналів. Водночас саме мовна складова залишається головним інструментом впливу, оскільки через неї визначаються рамки інтерпретації, формуються смислові акценти та емоційний настрій повідомлення.

Одним із найвиразніших способів **вербального впливу** є використання **емоційно забарвленої лексики**, здатної керувати оцінкою події ще до її раціонального осмислення. Медіа часто не змінюють фактологічну основу повідомлення, але варіюють лексику і цим змінюють сприйняття. Позитивна або негативна конотація навіть одного слова може суттєво вплинути на реакцію аудиторії. Порівняймо, наприклад: *Verteidiger – Kämpfer*; *Wiedereingliederung – Besetzung*. Лексеми описують ті самі явища, проте задають різні ціннісні рамки.

Як зазначає А. Банзерук, маніпулятивна мова «спрямована не лише на передачу змісту, а передусім на викликання певного емоційного стану, який знижує критичність мислення адресата» [1, с. 14]. Саме за рахунок таких елементів формується фрейм – когнітивна структура, що визначає, як саме аудиторія інтерпретує повідомлення.

Ю. Поліщук і співавтори слушно зауважують, що **фреймування** в масмедіа – це «*центральний інструмент управління суспільною увагою*» [10, с. 306]. Коли заголовок наголошує не на суті події, а на її емоційному забарвленні, наприклад, «*aggressive Menschenmengen*», «*Unruhen*», у свідомості реципієнта виникає відчуття загрози навіть там, де йдеться про мирний протест. Такі лексичні засоби діють як «емоційні фільтри», задаючи напрям думок і оцінок. Замість безпосереднього переконання вони м'яко програмують сприйняття, створюючи у читача відчуття, що висновок він зробив самостійно.

Наступним способом прихованого впливу в медіа є **евфемізація** – заміна різких чи неприємних формулювань більш м'якими, «безпечними» словами. Такий прийом не змінює факту, але трансформує його емоційне сприйняття. Наприклад, замість лексичної одиниці «*Krieg*» часто використовують лексику «*Konflikt*». Як пояснює Т. Мацюк, евфемізми «маскують соціально або психологічно неприйнятні явища, створюючи ілюзію нейтральності» [7, с. 132]. Це дозволяє зняти напругу в суспільстві, зменшити етичну гостроту ситуації й водночас приховати її справжню масштабність.

Близькою до цього є стратегія **замовчування**, коли медіа не стільки говорять неправду, скільки приховують певні факти або аспекти, здатні змінити оцінку події. Часто це реалізується через вибіркове цитування, спрощене подання або контекстуальне “обрізання” інформації. І. Вільчинська слушно зауважує: «неправдива інформація – це вигадка та спотворення правди шляхом відбору або контекстуального виривання фактів» [2, с. 106]. У результаті аудиторія отримує лише частину картини, але сприймає її як повну.

Такі прийоми створюють ефект псевдооб’єктивності: коли журналіст нібито просто констатує події, не виявляючи власної позиції, хоча сам добір слів і фактів уже має оцінюючий характер. Л. Орбан-Лембрик визначає це як «маніпуляцію довірою реципієнта, який приймає повідомлення за істину через його логічність і граматичну коректність» [8, с. 219]. Таким чином, створюється ілюзія нейтральності, за якою приховується спрямований вплив – одна з найнебезпечніших форм сучасного мовного маніпулювання.

Часто маніпуляція проявляється у форматах **гучних заголовків** або ж **клікбейтів** (*clickbait*) – заголовках на кшталт „*Du wirst nicht glauben, was dann passiert ist!*“, „*Er hat es wieder getan!*“ oder „*Danach wird das Leben nicht mehr dasselbe sein*“. Такі формули створюють емоційний вибух ще до прочитання матеріалу, пробуджуючи цікавість і бажання взаємодіяти. Їхня ефективність полягає не у змісті, а в реакції, яку вони провокують.

Особливо маніпулятивним характером відзначаються **фейки**. Л. Доскіч підкреслює, що фейкові новини «побудовані на спрощеній мовній формі, проте посилюють довіру через повторювані патерни й знайому лексику» [3, с. 74]. Саме через це короткі повідомлення в соціальних мережах набувають особливої сили вони поєднують простоту з емоційною виразністю, а полімодальне оформлення (зображення, колір, емодзі) створює ефект достовірності.

Сучасні медіа комбінують вербальні прийоми з візуальними шаблонними образами або кольоровими підказками, що підсилює сугестивний ефект. Як показують дослідження з контексту інформаційної війни, поєднання коротких, емоційних мовних форм із готовими образними схемами створює у споживача майже автоматичну реакцію, що важко відсторонити критичним аналізом [13, с. 14; 14, с. 74]. Як підкреслює Т. Семенюк, у праці «*Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування*

у німецькій комерційній рекламі» переконливість повідомлення залежить від правильно підібраних слів, разом з тим, як мовні засоби поєднуються з невербальними елементами: інтонацією, кольором, графікою чи темпом мовлення. Саме ця взаємодія створює особливий емоційний ефект і підсилює маніпулятивний потенціал рекламного дискурсу [11].

Невербальні засоби маніпуляції охоплюють візуальні, кінетичні та цифрові елементи комунікації, які впливають на свідомість і підсвідомість аудиторії безпосередньо – через зорові, слухові та емоційні канали сприйняття. У сучасному масмедійному дискурсі саме вони нерідко визначають ефективність впливу, адже людина отримує більшість інформації саме візуально. Маніпуляція стає значно дієвішою, коли зміст поєднується з невербальними сигналами, що підсилюють бажану інтерпретацію події [6].

Особливу роль у цьому контексті відіграє **карикатура** – поєднання візуального та вербального кодів, яке діє одночасно і через сміх, і через критику. І. Король та І. Волощук відзначають, що карикатура «часто виконує роль невербального коментаря, який програмує емоційну реакцію аудиторії на політичну подію» [4, с. 73]. Вона висміює об’єкт обговорення, а також задає тон інтерпретації. Важливу роль відіграють кінетичні елементи – усе, що пов’язано з рухом тіла: міміка, жести, позиція, погляд. Вони є основою візуальної комунікації на телебаченні, у відеоблогах чи політичних виступах. За спостереженнями психологів, до 70% емоційного змісту повідомлення передається саме невербально [8, с. 211].

З появою штучного інтелекту, візуальних симуляцій і технологій глибинного навчання медіа-маніпуляції перейшли у якісно нову фазу. Якщо раніше маніпулятивний ефект створювався за рахунок добору кадрів, кольору чи композиції, то тепер можливо повністю змоделювати подію, якої ніколи не існувало. Фейкові фотографії, синтезовані голоси та відео-фейки розмивають межу між правдою і вигадкою, перетворюючи реальність на продукт редагування. На перше місце серед невербальних засобів вираження маніпуляцій виходять **полімодальні дипфейки**.

Як зауважує *Суспільне* у звіті 2023 року, дипфейки стали «новою формою медіа-маніпуляції, де правдоподібність зображення перевищує можливість людського сприйняття» [12]. Проблема полягає не лише у фальсифікації, а у візуальній переконливості, люди схильні більше довіряти тому, що бачать власними очима. Цей ефект осо-

бливо посилюється в умовах полімодальності, коли візуальний сигнал підкріплюється голо- сом, музичним фоном чи звуковими емоційними тригерами. Фейки в соціальних мережах часто поширюються не як пряме обманювання, а під виглядом власних спостережень або свідчень очевидців. Зазвичай такі повідомлення супроводжуються розмитими фото, короткими фразами, емоційними закликами, тобто створюють ефект спонтанності та довіри. Як пояснює Л. Доскіч, «візуальна подача неправди у формі фотографії чи відео наділяє повідомлення підвищеним рівнем достовірності», адже зображення викликає миттєву емоційну реакцію [3, с. 75]. О. О. Рогач у своїй праці [9, с. 13] підтверджує факт того, що «поєднання вербальних і невербальних одиниць: піктограм, кольору, шрифтів, фотографій сприяє візуалізації інформації та формуванню емоційного впливу на реципієнта».

У цій новій реальності межа між комунікацією та симуляцією майже зникла. Полімодальні фейки діють комплексно: візуальний шар формує довіру, звуковий – емоційний настрій, а короткий текстовий коментар задає потрібну інтерпретацію. Результатом є створення альтернативної, емоційно переконливої реальності, що здається достовірнішою за справжню. Саме тому боротьба з дипфейками неможлива лише технічними засобами, вона потребує розвитку критичного мислення, медіаграмотності й усвідомлення психологічних механізмів сприйняття.

Таким чином, невербальні засоби маніпуляції у сучасному медіа-дискурсі не лише супроводжу-

ють вербальні, а часто перевершують їх за силою впливу. Вони діють через образи, кольори, звуки, міміку, усе, що формує емоційний фон сприйняття. Саме тому їхній ефект особливо потужний: аудиторія реагує інтуїтивно, ще до того, як почне раціонально оцінювати зміст. У результаті формується прихована, позараціональна площина комунікації, у якій довіра та емоції переважають над критичністю.

Отже, ми можемо дійти **висновку**, що феномен маніпуляції у сучасному масмедійному дискурсі має комплексний, полімодальний характер. Мова, зображення, звук і цифрові ефекти утворюють єдину систему впливу, у якій кожен елемент посилює дію іншого. Вербальні засоби забезпечують логічну аргументацію, тоді як невербальні – формують емоційне тло, створюючи передумови для навіювання. У поєднанні вони утворюють цілісний механізм, здатний не лише інформувати, а й непомітно спрямовувати мислення, поведінку та емоції реципієнта. Вивчення полімодальної маніпуляції є важливим завданням сучасної лінгвістики, оскільки воно допомагає розуміти, як медіа конструюють реальність і впливають на колективну свідомість. Розробка нових методик аналізу медіатекстів, що враховують взаємодію вербальних і невербальних кодів, сприятиме підвищенню рівня медіаграмотності та критичного мислення, адже лише усвідомлення механізмів впливу може захистити людину від прихованих маніпуляцій і зробити її активним, а не пасивним учасником інформаційного процесу.

Список літератури:

1. Банзерук А. С. Медіа-маніпуляції в засобах масової інформації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(3). С. 13–15.
2. Вільчинська І. Ю. Неправдива інформація як засіб маніпулятивної взаємодії. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф.* Одеса, 2021. С. 105–108.
3. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.
4. Король А., Волощук В. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному німецькомовному медіа-дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2020. Вип. 31. Том 2. С. 80–85.
5. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Київ: Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с.
6. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. № 57. С. 179–181.
7. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування. Київ: Каравела, 2010. 352 с.
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

9. Рогач О. О. Засоби реалізації полікодовості в англомовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії). *Волинь філологічна: текст і контекст*. Луцьк. ВНУ ім. Лесі Українки, 2019. Вип. 30. С. 16–22.
10. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21, № 3. С. 301–308.
11. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 234–238.
12. Суспільне Новини. Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. Суспільне Новини. 2023. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazen/> (дата звернення: 10.09.2025)
13. Bundesministerium des Innern (BMI). Beispiele für russische Desinformation und ihre Richtigstellung. Berlin, 2022. URL: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/schwerpunkte/DE/desinformation/beispiele-russischer-desinformation.html> (дата звернення: 10.09.2025)
14. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Arnold, 1995.
15. Molina M. D., Sundar S. S., Le T., Lee D. “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2021.
16. Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, No. 3. P. 359–383.
17. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report, 2017.

Semeniuk T. P., Hest A. A. VERBAL AND NONVERBAL MEANS OF MANIPULATION IN THE GERMAN MEDIA-DISOURSE

The article examines the nature of verbal and nonverbal means of manipulation in contemporary mass media discourse. In the context of global digitalization, communication loses its one-dimensionality and acquires a polymodal character that integrates linguistic, visual, paraverbal, and kinetic elements. This transformation gives rise to new forms of manipulation that operate not only through the content of a message but also through its delivery – tone, intonation, facial expression, color, symbolism, and composition. Such multimodal interplay creates an effect of credibility and emotional persuasiveness that often replaces rational interpretation of facts. The study analyzes how, through verbal structures (euphemisms, metaphors, evaluative vocabulary), nonverbal means (gestures, facial expressions, color, visual context), and paraverbal parameters (intonation, rhythm, pauses), media can subtly shape the attitudes and expectations of their audiences.

The study highlights typical manipulation strategies – from emotional framing and contrast construction to the use of audiovisual effects that enhance the suggestive power of media messages. The relationship between polymodality and psychological mechanisms of suggestion is revealed, particularly regarding their influence on attention, trust, and cognitive perception.

The findings suggest that media manipulation should be viewed as a multilayered process in which linguistic and extralinguistic elements interact to create an integrated space of persuasion. In this context, exploring polymodality opens new perspectives for understanding how contemporary media not only inform but also shape worldviews, emotional responses, and behavioral patterns of their audiences.

Key words: media discourse, manipulation, verbal and nonverbal means, polymodality, emotional impact, media text, information warfare.

Дата надходження статті: 28.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025