



Отримано: 7 червня 2026 р.

Прорецензовано: 14 червня 2026 р.

Прийнято до друку: 20 червня 2026 р.

Email: a.prokopenko@gf.sumdu.edu.ua

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4590-4201>

Email: o.ovsyanko@gf.sumdu.edu.ua

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0334-4891>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30\(98\)-78-83](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30(98)-78-83)

Прокопенко А. В., Овсянко О. Л. Медійні техніки конструювання наративів сталого розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 30(98). С. 78–83.

УДК: 81'42:811.111:[007:316.28]

Прокопенко Антоніна Вадимівна,кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри германської філології,
Сумський державний університет**Овсянко Олена Леонідівна,**кандидатка філологічних наук, старший викладачка кафедри германської філології,
Сумський державний університет

МЕДІЙНІ ТЕХНІКИ КОНСТРУЮВАННЯ НАРАТИВІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті вивчаються медійні маніпулятивні техніки конструювання наративів сталого розвитку в англomовному медіадискурсі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових медіа та соцмереж у формуванні суспільного сприйняття екологічних проблем, кліматичних змін і цілей сталого розвитку. Теоретичну основу наукової розвідки становлять підходи критичного дискурс-аналізу та класифікація медійних маніпулятивних технік Де Сан Мартіно та співавторів (2019). Матеріалом дослідження слугує корпус із 100 публікацій провідних англomовних медіа (BBC, The Guardian, National Geographic, Greenpeace International, The New York Times, UN Environment Programme) та відповідних сторінок у соцмережах Facebook та X за 2025–2026 рр. Методологія поєднує якісний і кількісний контент-аналіз із елементами критичного дискурс-аналізу, що дозволило виявити частотність і функціонування медійних маніпулятивних технік. Результати дослідження засвідчують домінування емоційно-оцінних стратегій впливу, зокрема перебільшення/зменшення значущості, апеляції до страху та використання емоційно забарвленої лексики. Встановлено, що різні медіа демонструють відмінні моделі дискурсивної поведінки: Greenpeace International характеризується високим рівнем емоційної мобілізації, тоді як BBC, The New York Times та National Geographic поєднують емоційні та фактологічні стратегії. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що медіа здійснюють комплексний вплив на сприйняття реципієнтами екологічних проблем світу та за допомогою маніпулятивних технік формують та поширюють певні наративи сталого розвитку.

Ключові слова: медійні техніки, маніпуляція, наративи сталого розвитку, мовленнєве сприйняття мовлення, реципієнт, критичний дискурс-аналіз, медіадискурс.

Antonina Prokopenko,PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Germanic Philology,
Sumy State University**Olena Ovsianko,**PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Germanic Philology,
Sumy State University

MEDIA TECHNIQUES FOR CONSTRUCTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT NARRATIVES

The article examines manipulative media techniques used to construct sustainability narratives in English-language media discourse. The relevance of the study is determined by the growing role of digital media and social networking platforms in shaping public perceptions of environmental issues, climate change, and sustainable development goals. The theoretical framework of the study is based on Critical Discourse Analysis approaches and the classification of media manipulative techniques proposed by Da San Martino et al. (2019). The research corpus consists of 100 publications from leading English-language media outlets (BBC, The Guardian, National Geographic, Greenpeace International, The New York Times, UN Environment Programme) and their corresponding Facebook and X accounts for the years 2025–2026. The methodology combines qualitative and quantitative content analysis with elements of Critical Discourse Analysis, enabling the identification of the frequency and functioning of media manipulative techniques. The results reveal the dominance of emotional-evaluative strategies of influence, particularly exaggeration/minimization, appeals to fear, and the use of emotionally charged vocabulary. It is established that different media exhibit distinct models of discursive behavior: Greenpeace International is characterized by a high level of emotional mobilization, whereas the BBC, The New York Times, and National Geographic combine emotional and fact-based strategies. The findings allow us to conclude that media exert a complex influence on recipients' perception of global environmental issues and, through manipulative techniques, construct and disseminate specific sustainability narratives.

Keywords: media techniques, manipulation, sustainability narratives, speech perception, recipient, Critical Discourse Analysis, media discourse.

Постановка проблеми. Вивчаючи питання здійснення мовного впливу, зокрема маніпулятивного, на суспільну свідомість у медійному дискурсі, вважаємо за доцільне спершу окреслити поняття мови як основного засобу комунікації. Мова – це здатність людини говорити, висловлювати свої думки. Це сукупність доволі відтворюваних загальноприйнятих у межах певного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятих правил їх комбінування у процесі вираження думок (Великий тлумачний словник, 2005). Мова як засіб спілкування може використовуватися людиною для досягнення різних цілей. Спектр застосування людиною мови незліченний і детермінується ситуацією.

У межах лінгвістичного підходу мова розглядається не лише як засіб передавання інформації, а й як інструмент впливу на масову свідомість. Відтак, учені зазначають, що мова відіграє вирішальну роль у маніпулюванні процесом осмислення дискурсу як засобу конструювання ментальних моделей, призначених для здійснення контролю над свідомістю всупереч інтересам людей (Krisagbedo, 2021). Ф. ван Емемерен (2005: 11) дотримується бачення, що явище маніпуляції завжди перебуває в контексті комунікації. П. Денлер (2005: 45–60) зазначає, що використання мови є суб'єктивним і що все, включено з маніпуляцією, може бути виражене мовними засобами. З цієї причини маніпуляція, на його думку, принаймні до певної міри притаманна «мові у вжитку».

Особливо важливу роль у житті будь-якого суспільства відіграють засоби масової інформації, вони є потужними інструментами впливу на свідомість людей. На часі особливо трендовим є інтерактивний складник комунікації – форуми, онлайн-платформи (YouTube), соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook, X). З одного боку, вони є засобами оперативного інформування громадськості, платформою висвітлення актуальних подій, відображення суспільної думки, а з іншого – виступають інструментом маніпуляції, оскільки часто в коментарях спостерігається навмисне «вклинювання» провокативних заголовків, сумнівної інформації; нерідко певні особи навмисно провокують суперечки, палкі дискусії.

Соціальні мережі як платформа вербального маніпулювання є новим різновидом дискурсу, де відбувається особливий тип комунікації у віртуальній реальності. Їх називають «новими» комунікаціями, і науковці вважають їх однією з найпотужніших сугестивних платформ для застосування маніпулятивних технік, тактик і стратегій вербального впливу (Молоткіна, 2022: 164). У цьому зв'язку аналіз статей BBC Climate, The Guardian та National Geographic, опублікованих у Facebook та X, допоможе простежити, як медійні повідомлення, присвячені сталому розвитку, набувають впливового потенціалу в соціально-медійному середовищі, акцентуючи увагу на певних аспектах проблеми та формуючи емоційно забарвлені реакції у читачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу ЗМІ на аудиторію, а саме використання різних комунікативно-мовленнєвих стратегій персуазивного характеру досліджували і продовжують досліджувати як зарубіжні, так і українські вчені з царин медіазнавства, соціології, когнітивної лінгвістики та інших. Такі зарубіжні автори як Н. Хомський та Е. Херман (Chomsky, 1988) зробили вагомий внесок у вивчення дії механізмів пропаганди в медіа. В. Беннет та С. Лівінгстон дослідили, яке значення мають дезінформаційні та маніпулятивні стратегії цифрового середовища (Bennett, 2018). Аналізуючи інформаційний супровід російського вторгнення в Україну, Ф. П'єррі та його колеги показали, як особливості функціонування соціальних платформ сприяють поширенню маніпулятивних повідомлень і дезінформаційних наративів (Pietri et al., 2023). Щодо дослідження дискурсу сталого розвитку, то тут вчені фокусують увагу на його політико-комунікативній природі та ролі наративів у міжнародній комунікації. Зокрема, К.-А. Сеніт вивчає дискурсивні підходи до формування цілей сталого розвитку та репрезентацію наративів сталості (Sénit, 2020).

Українські дослідники також роблять внесок у вивчення питання впливу медіа на реципієнтів, а саме О. Довбуш, Т. Гарасим та І. Скорейко-Свірська аналізують вербалізацію маніпулятивних тактик у соцмережах та описують їхні мовні маркери й комунікативні функції (Довбуш, 2023). Важливими є й наукова розвідка О. Головенко, присвячена лінгвістичним маніпуляціям в сучасному медіадискурсі та особливості їх відтворення в перекладі (Головенко, 2025).

Тим не менш, маючи велику кількість досліджень у сфері медіадискурсу, питання медійних маніпулятивних технік потребує продовження вивчення. В часи цифровізації комунікативного простору та зростання впливу соцмереж, де емоційно маркований контент поширюється надзвичайно швидко, медійні техніки трансформуються й набувають нових форм впливу, що зумовлює актуальність дослідження маніпулятивного впливу медіа. Таким чином, **метою** цього дослідження є виявлення та аналіз медійних технік маніпулятивного впливу, що використовуються для конструювання наративів сталого розвитку в англomовному медіадискурсі, а також у визначенні їхньої ролі у формуванні суспільного сприйняття проблем екології, кліматичних змін та сталого розвитку в англomовних соцмережах.

Матеріал і методи дослідження. У дослідженні був використаний комплексний підхід, що поєднує якісний і кількісний контент-аналіз із елементами критичного дискурс-аналізу. Таке поєднання дає змогу розглядати медійні наративи як з погляду їхнього змістового наповнення, так і з позиції кількісних показників поширення окремих мовних засобів впливу. Емпіричну базу складає корпус із 100 публікацій, зроблених протягом 2025–2026 рр. у шести англomовних медіа – National Geographic, The Guardian, BBC, Greenpeace International, The New York Times та UN Environment Programme, а також на їхніх офіційних сторінках у соцмережах Facebook і X. Підбір джерел зумовлений їхньою значною аудиторією та активним висвітленням питань зміни клімату, охорони довкілля і сталого розвитку.

Методологічною основою є класифікація медійних технік мовного впливу, що була запропонована Де Сан Мартіно та співавторами (2019). Вона налічує 18 пропагандистських технік, що у межах цього дослідження інтерпретуються як медійні маніпулятивні техніки. Аналітичний інструментарій також доповнено підходами критичного дискурс-аналізу (ван Дейк, Ферклаф, Водак), що виявляє механізми мовного впливу. Аналіз здійснювався на рівні текстових фрагментів із подальшим кількісним підрахунком частотності та візуалізацією у вигляді теплової карти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Медійні техніки можна теоретично осмислити за допомогою моделей формування порядку денного (agenda-setting), праймінгу (priming) та фреймінгу (framing) (Scheufele, Tewksbury, 2007). Формування порядку денного відображає взаємозв'язок між тим, як ЗМІ акцентують увагу на певних питаннях, і тим, наскільки важливими ці питання видаються аудиторії. Праймінг пояснює, як висвітлення у ЗМІ робить певні питання чи міркування помітнішими для людей і, відтак, впливає на критерії, якими вони керуються під час формування суджень. Фреймінг ґрунтується на тому, що спосіб, у який певна проблематика висвітлюється в новинах, може впливати на її сприйняття аудиторією. Як макроконструкт фреймінг позначає способи представлення інформації, які журналісти та інші комунікатори використовують для її подання так, щоб вона відповідала мисленню аудиторії. Медіатехніки можна тлумачити як практичні механізми, за допомогою яких медіатексти відбирають, підкреслюють і структурують інформацію, визначаючи сприйняття аудиторією соціально значущих питань.

Основна методика цієї розвідки представляє формалізований підхід до виявлення риторичних механізмів впливу на рівні текстових фрагментів. Цей підхід базується на принципі фрагментарної анотації дискурсу, що дозволяє ідентифікувати локалізовані мовні маркери впливу та забезпечує вищий рівень інтерпретаційної прозорості отриманих результатів.



Таксономія Де Сан Мартіно та співавторів (2019) налічує 18 типів риторичних і маніпулятивних технік, що функціонують як індикатори персуазивного впливу на різних рівнях текстової організації. До них належать: 1. Емоційно забарвлена лексика; 2. Навішування ярликів або маркування; 3. Повторення; 4. Перебільшення або применшення; 5. Іntenціоналізація сумніву; 6. Апеляція до страху/упереджень; 7. Спекуляція на патріотизмі; 8. Причинно-наслідкове спрощення; 9. Гасла; 10. Апеляція до авторитету; 11. Хибна дихотомія / диктатура; 12. Кліше, що блокує критичне мислення; 13. Релятивізує відволікання; 14. Аргумент через історичну демонізацію; 15. Сміслові відволікання; 16. Апеляція до масовості; 17. Навмисна нечіткість/семантичне заплутування; 18. Підміна тези.

На рис. 1 представлено кількісний розподіл медійних технік маніпулятивного впливу в досліджуваному корпусі. Як видно з рис. 1, найчастотнішою технікою є перебільшення або применшення, зафіксоване у 78 випадках. Такий показник свідчить про активне використання гіперболізації, драматизації або, навпаки, зниження значущості певних аспектів екологічної проблематики з метою цілеспрямованого впливу на адресатів.

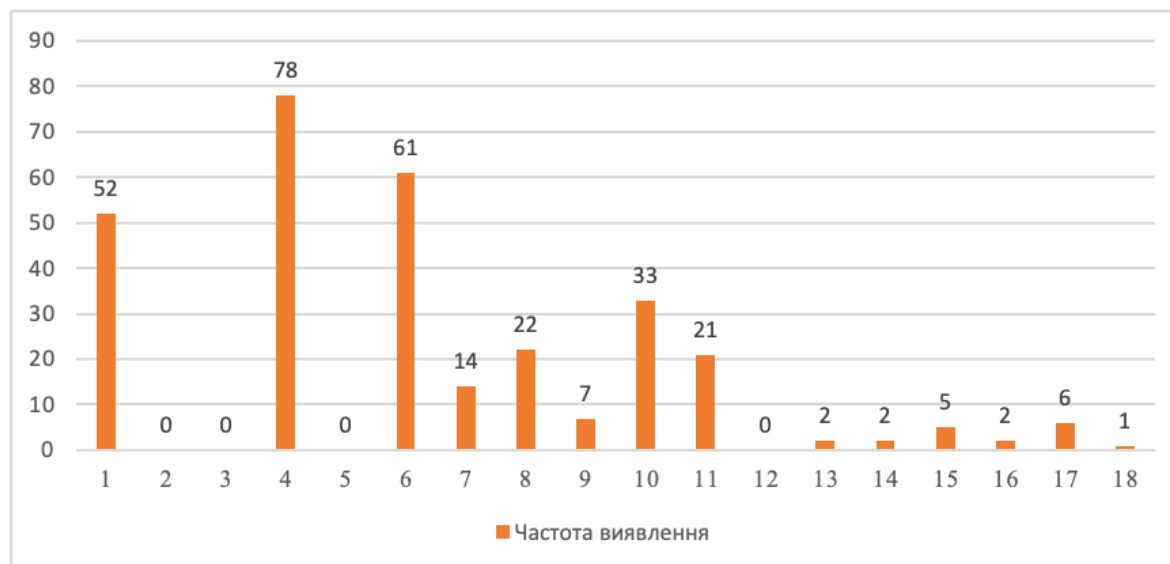


Рис. 1. Кількісний розподіл медійних технік в аналізованому корпусі

Другою за частотністю є медійна техніка апеляція до страху/упереджень (№6) – 61 випадок. Її використання пов'язане з тим, що медійні тексти про сталій розвиток часто актуалізують семантику загрози, катастрофи, кризи, небезпеки та негативних наслідків. Достатньо поширеною є медійна техніка емоційно забарвлена лексика (№1) – 52 випадки, що верифікує тезу про те, що оцінна лексика відіграє провідну роль у формуванні емоційного сприйняття екологічних проблем.

Значна частка припадає на такі медійні техніки: апеляція до авторитету – 33 випадки, причинно-наслідкове спрощення – 22 випадки та хибна дихотомія/диктатура – 21 випадок. Це свідчить про поєднання емоційних і раціонально-аргументативних механізмів впливу.

Найменш частотними виявилися такі техніки: спекуляція на патріотизмі – 14 випадків, гасла – 7 випадків, навмисна нечіткість/семантичне заплутування – 6 випадків, смислове відволікання – 5 випадків. Медійні техніки під номерами 13 (релятивізує відволікання), 14 (аргумент через історичну демонізацію), 16 (апеляція до масовості), 18 (підміна тези) представлені в окремих випадках. Медійні техніки номерів 2 (навішування ярликів або маркування), 3 (повторення), 5 (інтенціоналізація сумніву) та 12 (кліше, що блокує критичне мислення) не зафіксовані в досліджуваному корпусі.

Дані, представлені на рис. 1, демонструють, що в англomовному медіадискурсі сталого розвитку домінують емоційно-оцінні техніки впливу, направлені на драматизацію екологічних проблем, актуалізацію почуття загрози з метою формування певного ставлення читачів. Утім, у досліджуваному матеріалі наявні й раціонально-аргументативні прийоми, як-от апеляція до авторитету та причинно-наслідкове спрощення. Залучення таких механізмів може характеризувати медійне повідомлення як таке, що має логічну структуру та сприймається як достовірне, а це, своєю чергою, є важливим інструментом впливу на аудиторію.

Загальний кількісний розподіл медійних технік показує найбільш поширені засоби мовного впливу в медіадискурсі сталого розвитку, але абсолютні показники не відображають особливостей їхнього використання в медіаджерелах. У зв'язку з цим, було побудовано теплокарту, що візуалізує розподіл 18 медійних технік між досліджуваними медіаджерелами та дає можливість простежити домінантні моделі персуазивного впливу в кожному з них (рис. 2).

Дані теплокарти свідчать про нерівномірний розподіл медійних маніпулятивних технік у досліджуваних джерелах. Найвищу концентрацію таких технік зафіксовано в публікаціях Greenpeace International у Facebook. Це пояснюється переважанням емоційно-мобілізаційного типу комунікації, орієнтованого не лише на інформування, а й на спонукання аудиторії до певних дій. Що стосується мовного рівня, то тут превалюють медійні техніки емоційно забарвленої лексики, перебільшення або применшення та апеляції до страху проявляється через вживання лексем із семантикою загрози й катастрофи (*dangerous, toxic fires, destroyed, polluted air, obscene profits, human tragedy, deadly heatwaves*), графічне виділення ключових елементів (*BREAKING, SPEED UP, DOUBLED, PROTECT*), а також через парцельовані конструкції та повтори, що підсилюють драматичний ефект повідомлення.

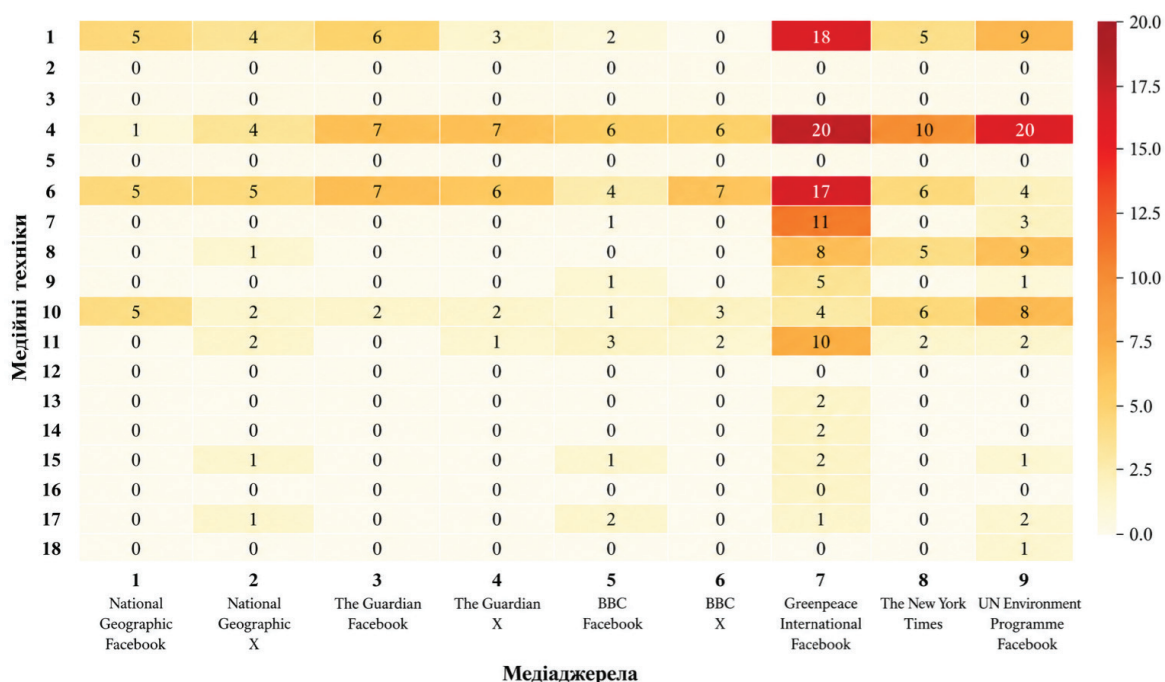


Рис. 2. Теплокарта виявлених медійних технік у медіаджерелах

Публікації BBC характеризуються нижчим рівнем лінгвальної маніпулятивності. Найчастіше тут зустрічаються апеляція до страху, перебільшення або применшення та апеляція до авторитету. Вплив досягається через посилання на експертні джерела (*scientists said, expert warns, report*), модальні конструкції прогнозування (*could be a disaster for the world, we risk failing a generation*) та помірно оцінну лексику (*disaster, deadly, extraordinary*). На відміну від Greenpeace, BBC рідше використовує імперативні форми та відкриті мобілізаційні заклики.

У матеріалах The Guardian бачимо симбіоз екологічної проблематики із соціальною справедливістю та політичною відповідальністю. Характерними є модальні конструкції обов'язку (*must target*), опозиції привілейованих і непривілейованих груп (*private jet set*), а також оцінні формулювання, які формують моральну рамку інтерпретації проблем сталого розвитку.

Контент National Geographic має найменшу кількість використання медійних маніпулятивних технік. Але, тим не менш, тут використовуються техніки апеляції до авторитету, емоційно забарвленої лексики та окремі випадки перебільшення.

Публікації в стрічці UN Environment Programme поєднують апеляцію до авторитету, причинно-наслідкового спрощення та перебільшення. На мовному рівні це реалізується за допомогою статистичних показників, посилання на міжнародні звіти й експертні джерела, а також каузативних конструкцій типу *lead to, result in, cause*. Частотними є лексеми із семантикою ризику та загрози (*crisis, threat, climate emergency*), які формують негативне оцінне тло повідомлень. Водночас використання категоричних тверджень і спрощених причинно-наслідкових зв'язків сприяє формуванню однозначної інтерпретації екологічних проблем.

The New York Times переважно використовує апеляцію до авторитету та емоційно забарвлену лексику. Лінгвістичними маркерами виступають атрибутивні конструкції з посиланням на експертів (*scientists say, according to researchers, experts warn*), а також оцінні прикметники й іменники (*devastating, alarming, dangerous, crisis*). Персуазивний ефект посилюється за допомогою прогнозних модальних конструкцій (*could lead to, may cause, is expected to*) та персоналізації проблем через конкретні людські історії. Тексти The New York Times рідше містять імперативні форми та графічні засоби емпізи, натомість спираються на поєднання фактологічної й оцінної аргументації.

Висновки. Узагальнюючи результати цього дослідження, слід зазначити, що медійні техніки маніпулятивного впливу є важливими у конструюванні наративів сталого розвитку в англомовному медіадискурсі. Аналіз публікацій англомовних медіаджерел засвідчив, що найчастотнішими маніпулятивними медійними техніками є перебільшення або применшення, апеляція до страху/упереджень та використання емоційно забарвленої лексики. Це вказує на домінування емоційно-оцінних механізмів впливу, спрямованих на увиразнення екологічної проблематики, актуалізацію семантики небезпеки, катастрофи, світових катаклізмів, а також на моделювання ставлення реципієнтів до цієї проблематики. Аналіз теплокарти показав відмінності у використанні медійних маніпулятивних технік залежно від типу медіа. Найвищу кількість маніпулятивних засобів зафіксовано в контенті Greenpeace International, для якого властиві мобілізаційний дискурс, емоційна поляризація та конструювання образу загрози. Натомість BBC, The New York Times, National Geographic та UN Environment Programme частіше поєднують елементи емоційного впливу з фактологічною та експертною аргументацією. Відтак англомовний медіадискурс сталого розвитку поєднує інформативний, персуазивний і маніпулятивний потенціал, що дає підстави стверджувати: медійні техніки є важливими інструментами формування суспільного сприйняття екологічної проблематики. Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо у формуванні більшого корпусу ілюстративного матеріалу, який включатиме ширше коло медіаджерел і соціальних платформ.

Дослідження проведено в межах грантової підтримки Національного фонду досліджень України за проектом «Інноваційні технології маніпулювання масовою свідомістю: поліпарадигмальний лінгвістичний вимір» (реєстраційний № 0124U004832).

**Література:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 слів / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. VIII, 1728 с.
2. Головенко К. В. Лінгвістичні маніпуляції в медіадискурсі та їх відтворення засобами перекладу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2025. № 215. С. 93–100. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-12>
3. Довбуш О., Гарасим Т., Скорейко-Свірска І. Вербалізація маніпулятивних стратегій у соціальних мережах Facebook і Twitter. *Folium*. 2023. С. 54–60. <https://doi.org/10.32782/folium/2023.3.7>
4. Молоткіна Ю. Вербальне маніпулювання «фабрики тролів» у контексті антиукраїнської пропаганди Кремля в англомовно-му дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. № 17. С. 155–181.
5. Bennett W. L., Livingston S. *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge : Cambridge University Press, 2018. 328 p.
6. Chomsky N., Herman E. S. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Pantheon Books, 1988. 412 p.
7. Da San Martino G., Yu S., Barrón-Cedeño A., Petrov R., Nakov P. Fine-grained analysis of propaganda in news articles. *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing*. 2019. P. 5636–5646. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1565>
8. Danler P. Morpho-syntactic and textual realizations as deliberate pragmatic argumentative linguistic tools? *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* / ed. by L. de Saussure, P. Schulz. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 45–60. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17.04dan>
9. Eemeren F. H. van. Foreword: Preview by Review. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* / ed. by L. de Saussure, P. Schulz. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. ix–xv. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17>
10. Krisagbedo E. C., Eze J. U., Mamah J. G. Language and Manipulation: A Critical Discourse Analysis of All Progressive Congress (APC) and People's Democratic Party's (PDP) War of Words. *Theory and Practice in Language Studies*. 2021. Vol. 11, № 7. P. 842–852. <https://doi.org/10.17507/tpls.1107.11>
11. Pierri F., Luceri L., Jindal N., Ferrara E. Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*. New York : Association for Computing Machinery, 2023. P. 65–74. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
12. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, № 1. P. 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
13. Sénit C.-A. Transforming our world? Discursive representation in the negotiations on the Sustainable Development Goals. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*. 2020. Vol. 20. P. 411–429. <https://doi.org/10.1007/s10784-020-09489-1>

Список джерел ілюстративного матеріалу:

14. National Geographic. Facebook. <https://www.facebook.com/natgeo>
15. National Geographic [@NatGeo]. [X profile]. X. <https://x.com/NatGeo>
16. The Guardian. Facebook. <https://www.facebook.com/theguardian>
17. The Guardian [@guardian]. [X profile]. X. <https://x.com/guardian>
18. BBC. Posts. Facebook. <https://www.facebook.com/bbc>
19. BBC [@BBC]. [X profile]. X. <https://x.com/BBC>
20. Greenpeace International. Facebook. <https://www.facebook.com/greenpeace.international>
21. The New York Times. Facebook. <https://www.facebook.com/nytimes>
22. UN Environment Programme. Facebook. <https://www.facebook.com/unep>

References:

1. Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
2. Busel, V. T. (Ed.). (2005). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy: 250000 sliv* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language: 250,000 words]. Perun.
3. Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
4. Da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeño, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019). Fine-grained analysis of propaganda in news articles. In *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing* (pp. 5636–5646). <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1565>
5. Danler, P. (2005). Morpho-syntactic and textual realizations as deliberate pragmatic argumentative linguistic tools? In L. de Saussure & P. Schulz (Eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century: Discourse, language, mind* (pp. 45–60). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17.04dan>
6. Dovbush, O., Harasym, T., & Skoreiko-Svirska, I. (2023). *Verbalizatsiia manipulyativnykh stratehii u sotsialnykh merezhakh Facebook i Twitter* [Verbalisation of manipulative strategies in Facebook and Twitter social networks]. *Folium*, 54–60. <https://doi.org/10.32782/folium/2023.3.7>
7. Holovenko, K. V. (2025). *Linhvistychni manipulyatsii v mediadyskursi ta yikh vidtvorennia zasobamy perekladu* [Linguistic manipulations in media discourse and their reproduction by means of translation]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky*, 215, 93–100. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-12>
8. Krisagbedo, E. C., Eze, J. U., & Mamah, J. G. (2021). Language and manipulation: A critical discourse analysis of All Progressive Congress (APC) and People's Democratic Party's (PDP) war of words. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(7), 842–852. <https://doi.org/10.17507/tpls.1107.11>
9. Molotkina, Yu. (2022). *Verbalne manipuliuvannya "fabryky trolov" u konteksti antyukrainskoi propahandy Kremlya v anhlomovnomu dyskursi sotsialnykh merezh TikTok ta Twitter* [Verbal manipulation of the "troll factory" in the context of the Kremlin's anti-Ukrainian propaganda in the English-language discourse of TikTok and Twitter social networks]. *Society. Document. Communication. Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 17, 155–181.
10. Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023). Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. In *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023* (pp. 65–74). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
11. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>



12. Sénit, C.-A. (2020). Transforming our world? Discursive representation in the negotiations on the Sustainable Development Goals. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 20, 411–429. <https://doi.org/10.1007/s10784-020-09489-1>
13. van Eemeren, F. H. (2005). Foreword: Preview by review. In L. de Saussure & P. Schulz (Eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century: Discourse, language, mind* (pp. ix–xv). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.17>

Sources of illustrative material:

14. National Geographic. Facebook. <https://www.facebook.com/natgeo>
15. National Geographic [@NatGeo]. [X profile]. X. <https://x.com/NatGeo>
16. The Guardian. Facebook. <https://www.facebook.com/theguardian>
17. The Guardian [@guardian]. [X profile]. X. <https://x.com/guardian>
18. BBC. Facebook. <https://www.facebook.com/bbc>
19. BBC [@BBC]. [X profile]. X. <https://x.com/BBC>
20. Greenpeace International. Facebook. <https://www.facebook.com/greenpeace.international>
21. The New York Times. Facebook. <https://www.facebook.com/nytimes>
22. UN Environment Programme. Facebook. <https://www.facebook.com/unep>