

УДК 811.161.2:81`33

DOI <https://doi.org/10.32782/2412-933X/2025-XXIII-1>

## РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ВИЯВЛЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### Бабкова Надія

кандидат технічних наук, доцент,  
завідувач кафедри інтелектуальних комп'ютерних систем  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
ORCID ID: 0000-0002-2200-7794  
Scopus Author ID: 57204916728  
Researcher ID: A-5110-2019

### Митрофанова Анастасія

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
ORCID ID: 0000-0002-5427-8927

### Саліонович Людмила

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
ORCID ID: 0000-0001-9005-9273  
Researcher ID: KDR-0826-2024

### Рубцова Вікторія

доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
ORCID ID: 0000-0003-1120-5514

*Стаття присвячена розробленню механізму виявлення маніпулятивного потенціалу рекламних повідомлень у соціальних медіа, що є актуальною проблемою в умовах цифрової комунікаційної трансформації. Зростання ролі SMM-менеджменту та маркетингових стратегій у соціальних мережах сприяє активному використанню мовних маніпулятивних засобів, спрямованих на формування споживчих установок. У статті здійснено аналіз основних лінгвістичних прийомів маніпуляції, зокрема використання оцінної лексики, емоційно забарвлених прикметників, евфемізмів, метафор, які слугують засобами впливу на сприйняття рекламної інформації.*

*Мета дослідження полягає в розробленні методики автоматизованого аналізу рекламних текстів у соціальних мережах на предмет пошуку мовленнєвих засобів маніпулятивного впливу та виявлення ознак маніпулятивності в рекламних повідомленнях із застосуванням корпусної лінгвістики та сучасних технологій обробки природної мови. Для реалізації цієї мети був проведений аналіз мовленнєвих засобів маніпулятивного впливу та створений механізм виявлення ознак маніпулятивності у текстах рекламних повідомлень у соціальних мережах за допомогою застосування корпусної лінгвістики та інформаційних технологій. Був використаний статистичний метод TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency), що дозволяє ідентифікувати мовні одиниці з високим маніпулятивним потенціалом.*

лом. У процесі аналізу застосовано інструменти Python, зокрема бібліотеку SpaCy, що дало змогу автоматизувати процес виявлення маніпулятивних прикметників у корпусі рекламних повідомлень.

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції лінгвістичного аналізу та методів комп'ютерної обробки природної мови для ідентифікації мовних маніпуляцій у цифровому середовищі. Запропонований алгоритм може бути використаний для підвищення рівня інформаційної безпеки споживачів, а також у подальших дослідженнях у сфері когнітивної лінгвістики та маркетингових комунікацій. Отримані результати сприятимуть розвитку механізмів протидії інформаційним маніпуляціям у соціальних медіа, можуть бути корисними для споживачів, які прагнуть захиститися від маніпулятивного впливу, а також для фахівців з SMM-менеджменту, які прагнуть створювати етичну рекламу.

**Ключові слова:** реклама, соціальні медіа, SMM-менеджмент, маніпуляція свідомістю, вербальні засоби маніпуляції, корпусна лінгвістика, обробка природної мови.

### **Babkova Nadiia**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Intelligent Computer Systems  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

### **Mytrofanova Anastasiia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Management  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

### **Salionovych Liudmyla**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Cross-Cultural Communication and Foreign Language  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

### **Rubtsova Victoria**

Associate Professor at the Department of Cross-Cultural Communication and Foreign Language  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

## **DEVELOPMENT OF A MECHANISM FOR DETECTING MANIPULATIVE POTENTIAL OF ADVERTISING MESSAGES IN SOCIAL MEDIA**

*The article is devoted to the development of a mechanism for detecting the manipulative potential of advertising messages in social media. The growing role of SMM management and marketing strategies in social networks has led to the active use of linguistic manipulative tools aimed at shaping consumer attitudes. The article analyzes the main linguistic techniques of manipulation.*

*The aim of the study is to develop a methodology for the automated analysis of advertising texts in social networks to identify linguistic means of manipulative influence and detect signs of manipulateness in advertising messages using corpus linguistics and modern natural language processing technologies. To achieve this goal, an analysis of linguistic means of manipulative influence was conducted, and a mechanism for identifying signs of manipulateness in advertising messages in social networks was created using corpus linguistics and information technologies. The statistical method TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) was applied to identify linguistic units with high manipulative potential. During the analysis, Python tools, particularly the spaCy library, were used to automate the process of detecting manipulative adjectives in a corpus of advertising messages.*

*The scientific novelty of the study lies in the integration of linguistic analysis and natural language processing methods to identify linguistic manipulations in the digital environment. The proposed algorithm can be used to enhance the level of information security for consumers. The obtained results can be useful for consumers seeking to protect themselves from manipulative influence, as well as for SMM specialists aiming to create ethical advertising.*

**Key words:** *advertising, social media, SMM-management, mind manipulation, verbal manipulation techniques, corpus linguistics, natural language processing.*

**Вступ.** Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та водночас великі соціально-економічні та політичні потрясіння (пандемії, війни, економічні кризи) сприяли виштовхуванню багатьох сфер соціально-економічного життя у віртуальний простір. Сьогодні, напевно, всі товари та послуги, які можна виготовляти або надавати онлайн, дійсно створюються у всесвітній мережі Інтернет. Зокрема, ідеться про такі сфери, як інформаційно-комунікаційні технології, торгівля, фінанси, управлінські послуги, освіта, консалтинг, переклад, частково навіть медичні послуги.

Процеси не тільки виробництва, але й розподілу, обміну, а також навіть споживання (якщо йдеться про нематеріальні товари та послуги) здійснюються через Інтернет. Комплекс маркетингових послуг, в тому числі просування товарів, зокрема рекламні послуги, надається через інтернет-платформи та соціальні мережі. І саме управління маркетингом у соціальних медіа (SMM-менеджмент) тепер виходить на перший план. Тобто за всіма законами бізнесу реклама йде за споживачем – від реклами на вулиці, на радіо, на телебаченні у недавньому минулому і до реклами у вебпросторі, тому що сучасний споживач проводить багато часу саме у соціальних мережах, адже соціальні медіа увійшли у наше життя, виконуючи функції універсальних ЗМІ та основних засобів спілкування.

Однак рекламі властиве сутнісне протиріччя: з одного боку, вона допомагає інформувати споживача та просувати товар, а з іншого боку, спеціалісти з SMM-менеджменту у прагненні залучити все більше споживачів вдаються до практик, які можна назвати суміжними, тому що вони мають певні риси маніпулювання свідомістю та вільним вибором споживача.

Отже, обрана тема є актуальною як з точки зору пересічного споживача, так і спеціаліста з SMM та є міждисциплінарною по суті, оскільки вона торкається як аспектів SMM-менеджменту в галузі просування товару, так і лінгвістичного аналізу текстів рекламних повідомлень у соціальних медіа. Перелік слів оцінної лексики та слів з високим маніпулятивним потенціалом може бути використаний споживачами інформації соціальних медіа з метою ідентифікації можливих маніпуляцій, що містяться в текстах рекламних повідомлень у соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оскільки останніми роками можна спостерігати експоненціальне зростання присутності масмедіа у мережі та стрімке поширення ринку цифрових ЗМІ завдяки розвитку мережевих технологій та за рахунок трансформації традиційних друкованих видань у електронні, констатуємо, що цифровий інформаційний ринок стає все менш регульований з огляду на неможливість такої ж швидкої адаптації суспільних норм та практик до сучасних реалій, а також формалізації цих практик у вигляді законодавства з інформаційної політики. У зв'язку з цими процесами актуалізується питання маніпуляцій в масмедіа, на що звертає увагу українська наукова спільнота. Розглядається широке коло проблем, пов'язаних з маніпуляціями свідомістю в масмедіа, в тому числі лінгвістичні засоби маніпулювання в широкому сенсі.

Аналізуються загальні питання смислових та інформаційних війн як інструментів впливу на суспільну свідомість через маніпуляції інтерпретаціями та ціннісними орієнтирами,

розглядаються механізми створення фреймів і смислових інтервенцій, що формують у реципієнтів задані уявлення про події, явища або ідеї, причому особливу увагу приділено ролі таких стратегій у трансформації суспільних цінностей і світоглядних установок [12].

Масмедіа розглянуто як канал маніпулятивного впливу на суспільство, увагу акцентовано на загрозах інформаційно-психологічній безпеці. Розглядаються методи маніпулятивного впливу, що використовуються засобами масової інформації для формування суспільної думки, трансформації ціннісних орієнтацій та управління поведінкою аудиторії. Підкреслюється важливість аналізу цих процесів для забезпечення стійкості до інформаційно-психологічних загроз [11].

Досліджується застосування мовних засобів та прийомів у політичній рекламі для реалізації прихованого мовленнєвого впливу (семантичні натяки, емоційно забарвлена лексика та риторичні стратегії підсилення прихованого переконання) [13], а також ключових інструментів маніпуляції та вербальної агресії (семантичних, прагматичних і риторичних прийомів), створення конфліктних наративів у політичній комунікації [14].

Аналізуються вербальні засоби маніпуляції в комерційній рекламі, спрямовані на досягнення емоційного впливу через використання номінативних одиниць із позитивною конотацією, метафоричних конструкцій, слоганів [6]. Розглядаються методи створення лінгвокреативних текстів у рекламі, що характеризуються активним використанням мовної гри із залученням лексико-стилістичних прийомів (метафори, алюзії, каламбури), що призводить до активізації емоційних тригерів та конструювання позитивних когнітивних асоціацій із рекламним продуктом або послугою, а також технології персвазії як основної складової частини рекламного дискурсу, метою якої є цілеспрямоване переконання реципієнта через аргументацію [15]. Особливу увагу приділено дослідженню маніпулятивного впливу засобів масової інформації та соціальних медіа на формування споживчих установок. Увага акцентується на механізмах підсвідомого впливу. Ідеться про використання стереотипів, емоційних тригерів і психологічних прийомів, які стимулюють споживчу поведінку [3]. Також виявляються інформаційно-психологічні маніпуляції, спрямовані на потенційних покупців в онлайн-спільнотах. Розглядається модель тактики маніпуляції, заснована на принципах транзакційного аналізу, що дозволяє ідентифікувати приховані впливи в цифровому середовищі [10].

Розглядаються психолінгвістичні засоби впливу в рекламних текстах, що ґрунтуються на поєднанні маніпуляційних, психологічних та лінгвістичних прийомів, спрямованих на формування довіри до продукту та стимулювання цільової поведінки реципієнтів. Рекламні тексти такого типу виконують функцію когнітивно-емоційного переконання, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією через активізацію як раціональних, так і емоційних механізмів сприйняття [2]. Розробляються також алгоритми для виявлення шкідливих інформаційно-психологічних маніпуляцій в онлайн-спільнотах та запобігання негативним інформаційним впливам задля безпеки спільнот у соціальних мережах [4].

**Невирішена частина проблеми.** Водночас виявлення маніпулятивного потенціалу у текстах рекламних повідомлень у соціальних мережах за допомогою застосування методів корпусної лінгвістики та інформаційних технологій, створених для обробки природної мови, зокрема програмними засобами Python, як правило, не знаходить своєї реалізації у публікаціях авторів.

**Мета статті.** Мета дослідження полягає в розробленні методики автоматизованого аналізу рекламних текстів у соціальних мережах на предмет пошуку мовленнєвих засобів маніпулятивного впливу та виявлення ознак маніпулятивності в рекламних повідомленнях із застосуванням корпусної лінгвістики та сучасних технологій обробки природної мови.

**Методи та методики дослідження.** У процесі дослідження були застосовані загально-наукові методи дослідження, такі як діалектичний метод, міждисциплінарний підхід, аналіз та синтез, індукція та дедукція, а також специфічні методи лінгвістичного аналізу, зокрема корпусний аналіз текстів. Для програмної реалізації алгоритму виявлення маніпулювання свідомістю в повідомленнях ЗМІ були вжиті такі програмні засоби, як Python, бібліотека SpaCy для обробки природної мови (NLP), україномовна модель `uk_core_news_sm`, що базується на новинних текстах інтернет-спрямованості, модулі `math` та `collections` для Python.

**Результати та дискусії.** Щоб зрозуміти сутність маніпуляції свідомістю, звернемося до загального визначення слова «маніпуляція». Словник іншомовних слів розтлумачує це поняття як «виконувана руками складна дія, що звичайно вимагає вправності, вміння тощо; демонстрування фокусів, пов'язаних із вправністю рук, умінням відвернути увагу глядачів від того, що має бути приховане від них; перен. махінації, шахрайські витівки» [1, с. 353]. Таким чином, маніпуляція є специфічною формою реалізації влади, за якої суб'єкт впливу спрямовує дії на об'єкта, приховуючи справжню мету очікуваних дій. Ключовими характеристиками маніпуляції свідомістю як механізму програмування поведінки є її психологічний вплив, тонкість реалізації та непомітність для об'єкта впливу. Успішність маніпуляції забезпечується тоді, коли маніпульований переконаний у природності й спонтанності того, що відбувається.

У сучасному суспільстві, орієнтованому на слово, мова виступає базовим інструментом комунікації, зокрема в медіадискурсі, що зумовлює її ключову роль у реалізації маніпулятивних стратегій впливу на індивідуальну та масову свідомість. До того ж мова надає для цього найширший вибір різноманітних форм і способів впливу, даючи змогу не тільки справити в аналізі мовленнєвих засобів маніпулятивного впливу та створення механізму виявлення ознак маніпулятивності у текстах рекламних повідомлень у соціальних мережах за допомогою застосування корпусної лінгвістики та інформаційних технологій необхідний ефект, а й замаскувати сам факт маніпуляції.

Мовленнєве маніпулювання становить цілеспрямований добір і застосування мовних засобів, що забезпечують здійснення впливу на свідомість та поведінку реципієнта. Мовленнєве маніпулювання характеризується тим, що реципієнт сприймає зовнішній вплив як невід'ємну частину об'єктивного інформаційного контенту. У його основі лежать специфічні психологічні та психолінгвістичні механізми, які забезпечують некритичне сприйняття мовленнєвого повідомлення та трансформують когнітивно-психологічну систему адресата з метою нав'язати певне уявлення про дійсність, ставлення до її елементів і, врешті-решт, змінити його поведінку в інтересах маніпулятора.

Виокремлюють кілька мовленнєвих рівнів маніпулятивного впливу:

- 1) маніпуляція інформацією: замовчування, вибірка, надмірність, спотворення, інверсія, конструювання та обмежене надання інформації;
- 2) паралогічний рівень за допомогою певних прийомів, тобто навмисні та усвідомлені порушення норм і принципів формальної логіки;
- 3) лінгвостилістичний вплив за допомогою стилістичних прийомів, що можуть охоплювати всі рівні.

Саме лінгвостилістичний рівень мовленнєвого маніпулювання надзвичайно поширений у рекламних повідомленнях. До лінгвістичних засобів реалізації мовленнєвої маніпуляції можна віднести порівняння, епітет, евфемізм та метафору.

Маніпулятивний потенціал вищезгаданих лінгвістичних засобів зумовлений наявністю в їх значенні емоційно-оцінного компонента, глибокої суб'єктивної оцінки, що детально

розтлумачено в українських словниках лінгвістичних термінів. Наприклад, термін «епітет» трактується як «експресивно образне художнє означення, основною функцією якого виступає підкреслення виразно характерної риси, визначальної якості певного предмета або явища» [5, с. 185], термін «евфемізм» визначено як «слово та вислів, що використовуються для уникнення слів із грубим чи непристойним змістом або недоречним у певних умовах забарвленням» [5, с. 161], а також «один із основних тропів поетичного мовлення, в якому увиразнення відбувається найменуванням одного поняття через інші за допомогою асоціативних механізмів» [5, с. 413].

Таким чином, маніпулятивний вплив вербальних засобів, які дуже часто використовуються у рекламних текстах, полягає в: посиленні виразності й образності певного рекламного тексту; підвищенні виразності мови; збагаченні змісту висловлювання; виокремленні типових рис продукту або явища.

Проаналізуємо лексико-семантичний аспект мовленнєвого впливу в рекламному тексті. Рекламний дискурс характеризується стандартною структурно-композиційною побудовою рекламного тексту як його продукту. Рекламний текст має низку специфічних рис:

1) згорнутість. Незалежно від обсягу рекламний текст сприймається як єдине ціле та містить класифікуючі та індивідуалізуючі ознаки;

2) додатковість. Текст рекламного повідомлення є поясненням до фото чи малюнку, становить остенсивне (вказівне) визначення, у якому головним компонентом є товарний знак (прагномі);

3) сигнальність. Виділяється заголовкова сигнальна фраза з високим ефектом впливу, яка концентровано виражає ідею рекламного тексту, відображає основну думку рекламного повідомлення та його посил;

4) ієрархічна структура. Рекламний текст містить інформацію першого порядку (великий шрифт) та інформацію другого порядку (дрібний шрифт);

5) оцінковість. Підкреслюються переваги рекламованого товару, мотивуючими факторами є функціональність, надійність, економність, універсальність, новизна, унікальність, а також соціальна значимість товару;

6) інструктивність. У рекламному повідомленні надається алгоритм дій покупця і зазначаються контактні дані виробника товару.

Рекламний текст – це носій і виразник інформації, оскільки в ньому актуалізується інтенція розробника. Рекламний текст включає мовні та немовні засоби, що сприяють реалізації цієї інтенції: текст повинен бути декодований на користь рекламодавця. У рекламному повідомленні візуалізується, символізується, кодується та вербалізується інформація про рекламований товар/послугу.

Реклама відображає комунікативні потреби людини. Це зумовлює появу нових текстових категорій, які важко класифікувати за традиційними підходами. Наявні загальноприйняті категорії тексту – цілісність, зв'язність, завершеність, ретроспекція – модифікуються в нові текстові категорії, а саме: алгоритмізованість (наприклад, тексти банківської та медичної реклами, реклама мобільних операторів), розсіяність (відсутність органічної єдності на якомусь одному рівні), полікодовість, полісеміотичність, антропоцентричність, оцінковість, каузативність.

Маніпулятивний вплив у рекламі слід вивчати з позицій лінгвістики, розглядаючи питання, що стосуються форм, жанрів реклами, засобів і прийомів маніпулятивної гри в рекламі, учасників рекламної комунікації. У фокусі уваги знаходяться оцінна лексика як атрибутивна цінність та категоріальна ознака реклами, механізми формування оцінного значення, комунікативні функції інформативності запозичених слів у рекламному тексті,

оцінкова розстановка лексичного матеріалу, слоган як комунікативне спокушання, комунікативний ефект прецедентних феноменів, гендерна маркованість лексики в рекламі тощо.

Реклама може виступати полем актуалізації маніпуляції, оскільки вона не тільки інформує про рекламований продукт, але й створює потребу в ньому. У цьому контексті слід говорити про певну програмованість, систематизованість, алгоритмізованість рекламного тексту. Зазначені характеристики рекламного тексту входять у його прагматичний потенціал. Зверніть увагу, як алгоритмізуються дії адресата в тексті банківської реклами.

1. Три легкі кроки для оформлення: виберіть товар, виберіть спосіб оплати «В кредит» на сайті магазину, відповідайте на дзвінок. Дочекайтеся дзвінка співробітника банку, відповідайте на запитання та дізнайтеся рішення. Отримайте товар. На відміну від умов у інших банках, оформлення повністю дистанційне. Товар, придбаний у кредит, доставить кур'єр. Підпишіть договір та надайте кур'єру копію паспорта.

2. Дізнайтеся рішення банку онлайн. Заповніть заявку на кредит і дізнайтеся рішення банку онлайн. Сума кредиту до 30 000 грн. Без відсотків на 55 днів. Без візиту до банку та без довідок про доходи. Без комісії за погашення: заповніть онлайн-заявку – вам не потрібно відвідувати офіс, дізнайтеся рішення банку відразу після заповнення заявки, представник банку доставить вам картку до вашого міста.

До маніпулятивних засобів належать ті, що фіксують повторюваність, яка співвідноситься з категорією ітеративності на всіх мовних рівнях. Повторювана інформація краще запам'ятовується, а повторюються, як правило, ключові одиниці рекламних текстів. До факторів, що сприяють повторюваності таких одиниць, належить мовне оформлення на фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях. Наприклад, лексичні повтори: «Я можу везти чотирьох з вас. Я можу захистити вас. Я можу проїхати скрізь. Я унікальний. Тойота. Сьогодні. Завтра; Максимум можливостей. Максимум свободи (комерційна реклама на ТБ)»; «4G чекає на тих, хто не чекає. Брати чи не брати? Звісно, брати!» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8].

Варто звернути увагу на те, що доволі частими є випадки повторів, які розглядаються як поліптит, тобто повтор одного й того самого слова у різних граматичних формах: «Повний привід. Повна свобода (комерційна реклама автомобіля Renault на ТБ)»; «Твій тариф. Твої правила» (ПрАТ «Київстар») [9].

Оцінні прикметники та інтенсифікатори супер-, екстра-, над-, ультра- формують своєрідний професійний сленг розробників рекламних текстів:

а) супер-: суперчистий, супервишуканий, супермодерний, супервідомий: «Супершвидкісний 4G мобільний інтернет безкоштовно; нова суперсерія тарифів за суперціною» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8];

б) над-: наднормальний, надмодний, надвеликий, надшвидкий: «Завіт – надпухнасті – густі! Одна туш, а ефектів три!» (реклама на ТБ);

в) ультра-: ультрашвидкий, ультрависокий, ультрамодний, ультрам'який, ультрасучасний, ультратонкий;

г) екстра-: екстрамодний, екстрасенсорний, екстравагантний;

д) високо-: високоактивний, високогірний, висококалорійний, високоякісний, високооплачуваний: «Швидкість важлива для перемоги! Високошвидкісний 4G-Інтернет від «Київстар» (ПрАТ «Київстар») [9].

Розробники рекламних текстів також використовують як прагматичні інтенсифікатори лексеми з семантикою «насолода» – насолода, захоплення, задоволення, блаженство: «Новий гель для душу «Palmolive Крем». Фрукт, у якому хвилі зволожувального крему поєднуються з ароматним потоком фруктового гелю. Подорож у аромат починається

з фруктових акордів граната, червоного грейпфрута та манго, які манять далі до жіночого серця квітів троянди, малини та фіалки і ведуть у таємничу глибину сандалу з нотками ванілі та мускусу».

Оскільки оцінні предикати переконують споживача і стверджують думку про перевагу (або відмінність) товару над конкурентними, вони формують впливовий компонент рекламного тексту. Оцінна лексика є невід'ємною частиною маніпулятивної стратегії рекламного дискурсу: «Безмежна влада над простором. Нове покоління легендарного позашляховика. Ще потужніший. Ще комфортніший. Ще безпечніший. Потужний двигун у поєднанні з адаптивною 6-швидкісною АКПП. Респектабельний зовнішній вигляд. Стильний комфортабельний салон із трьома рядами сидінь та чудовою шумоізоляцією, двозонний клімат-контроль, нова потужна аудіосистема. Усі комплектації оснащені повним комплексом сучасних електронних систем, що дозволило досягти найвищого рівня керованості та безпеки. З новим Ford Explorer Вам підвладний будь-який маршрут» (комерційна реклама на ТБ).

Наведений приклад тексту автомобільної реклами демонструє тавтологію лексем «новий», «потужний», «безпечний», які створюють позитивне враження про рекламований товар і підсилюють прагматичний ефект. Новий відноситься до загальнооцінної лексики, тоді як потужний і безпечний — до частково оцінної.

Ядро загальнооцінних предикатів утворює лексема «хороший»: хороший смак, хороші манери, хороший ніж, гарний настрій, хороша реклама, хороша репутація, хороший стиль тощо. Частково оцінні предикати актуалізують суб'єктивний дескриптивний компонент значення: унікальна (можливість), спеціальна (пропозиція), неповторний (образ), ефективний (засіб), ексклюзивна (косметична лінія), чарівний (смак), райська (насолода), екстразахисна (фарба), престижний (автомобіль).

Як прагматичний інтенсифікатор у функції маніпулювання виступає нейтральна лексика *завжди, лише, всі, все, просто*, проте у рекламному тексті ці лексеми позначають:

– необхідність скористатися товаром/послугою у зв'язку з часовими або ціновими обмеженнями: «Інтернет цілий день! 9 грн лише в дні користування! Безкоштовний інтернет назавжди» (ПрАТ «Київстар») [9];

– можливість отримання повного обсягу послуг: «Все разом!» (ПрАТ «Київстар») [9].

– Частотними прагматичними інтенсифікаторами у функції маніпуляції виступають лексеми:

– «безкоштовно»: «Чим швидше, тим безкоштовніше. 4G-Інтернет – безлімітно та безкоштовно», «Супершвидкісний 4G мобільний інтернет безкоштовно. Говоріть у роумінгу безкоштовно!» (ПрАТ «Київстар») [9];

– «безлімітний»: «Безліміт всередині мережі. Пакети послуг. Безлімітні SMS та MMS. Безлімітний Інтернет. Міський номер безкоштовно» (ПрАТ «Київстар») [9]; «Тариф «Все включено». 330 грн/міс. пакет хвилин, SMS та безлімітний інтернет-трафік по всій Україні» (ПрАТ «Київстар») [9];

– най-: «Найшвидший мобільний інтернет за 2 грн/день» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8]; «4G-модем із найшвидшим інтернетом для кожного» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8]; «Доступ без ключа за допомогою найтоншої у світі smart-карти» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8]; «Найсмачніший захист від карієсу» (комерційна реклама на ТБ); «У моді новий парфумерний формат – міський аромат. Ось три найяскравіші представники неоурбанізму» (комерційна реклама на ТБ);

– «спеціальний»: «Спеціальна пропозиція! Поспішайте, ставки знижено! (банк)»; «Море спілкування! Спеціальна пропозиція по літньому роумінгу» (ПрАТ «Vodafone Україна») [8];



«Фірмова кава» (ресторан); «Спеціальна пропозиція від шеф-кухаря» (ресторан); «Спеціальна пропозиція на річні карти для двох. Фітнес об'єднує!» (Фітнес-центр).

Варто звернути увагу на темпоральні експлікатори, які функціонують у рекламному тексті. Вони сигналізують необхідність придбання товару/послуги у зв'язку з часовими обмеженнями щодо ціни чи терміну дії: фіксуючі темпоральні експлікатори: «Пропозиція дійсна до 31.01.2023 р.» (ПрАТ «Київстар») [9]; «Спеціальна осіння пропозиція. Безкоштовне розміщення вашої реклами»; «Безкоштовні дзвінки з комп'ютера на комп'ютер. Лише до 30.06.2021 р.» (інтернет-провайдер); «Спецпропозиція –50%. Замовте сьогодні за пів ціни (ресторан).

Таким чином, з лінгвістичної перспективи реклама виступає специфічною сферою комунікації, результатом якої є вербальні конструкції – рекламні тексти, що володіють власними функціональними характеристиками та займають окреме місце в загальній системі текстових одиниць.

З іншого боку, з точки зору маркетингу основне завдання рекламного повідомлення – надавати характеристику споживчої вартості товару, що може бути визначено як здатність задовольняти потреби людини. Споживча вартість характеризується сукупністю корисних властивостей товару і може бути розкрита через опис конкретних фізичних рис товарів або послуг. Для опису рис та властивостей об'єктів в українській мові використовуються прикметники. Водночас якщо ідеться про маніпуляцію, то в процесі просування товару широко використовуються певні суміжні практики, які реалізуються через лінгвістичні засоби маніпуляції.

Таким чином, двоїста сутність реклами як соціально-економічного та мовленнєвого явища породжує її базове протиріччя, яке полягає у призначенні надавати об'єктивну інформацію про товар і водночас бути інструментом маніпулятивного впливу з метою спонукати споживача придбати товар.

У сучасному світі практично повне переміщення соціального життя споживачів, тобто цільової аудиторії рекламних повідомлень, у соціальні медіа зумовило зростання значення застосування інструментів просування товару саме у соціальних мережах. Звідси впливає актуалізація ролі маркетингу у соціальних мережах, а також важливого його інструменту – реклами у соціальних медіа.

Цікавим є те, що за ступенем близькості до споживача, а також за можливостями реалізації маніпулятивного впливу реклама у соціальних медіа не має рівних. Сьогодні вона виходить на новий рівень проникнення у соціальне буття споживача за рахунок впливу таргетованої реклами. Такий процес відбувається тому, що первісно підприємець, маючи сторінку у соціальній мережі і самостійно наповнюючи її контентом, у тому числі рекламного характеру, не зобов'язаний оплачувати такі рекламні повідомлення на кшталт телевізійної реклами, оскільки вони розміщені на його каналі чи сторінці.

Однак на новому етапі свого розвитку соціальні мережі пропонують використовувати поряд чи замість органічного маркетингу саме таргетовану рекламу. Органічний маркетинг у соціальних мережах – це довгострокова гра. Потрібно дотримуватися календаря публікації контенту, слідкувати за його якістю, підхоплювати тренди, перш ніж можна буде побачити результати. Натомість оплачувана таргетована реклама передбачає, що підприємець витрачає гроші, щоб досягти уваги потрібної аудиторії. Так, останніми роками середня вартість за клік для рекламних оголошень у Facebook становила \$0,28, а вартість за 1000 показів була \$7,19. Загалом рекламні витрати на ринку соціальних медіа досягли 1,28 мільярда доларів США у 2023 році.

Таргетована реклама забезпечує залучення бажаних демографічних груп даної соціальної мережі замість того, щоб покладатися на її алгоритми (набори математичних

правил, що використовуються соціальними медіа для визначення того, який контент показувати користувачам і в якому порядку). Підприємець може використовувати місцезнаходження, демографічні дані, інтереси, поведінку аудиторії для таргетування реклами. Відповідно і текст повідомлення може бути розроблений з урахуванням інтересів та поведінки певних соціальних груп, що також може посилювати його маніпулятивний характер. Тобто рекламні повідомлення демонструють лише певним соціальним групам, які можуть бути зацікавлені у товарі. Реклама з'являється у стрічці соціальних медіа цільової аудиторії як пост або сторіс. Але вона має мітку «спонсоровано», «промотовано» або будь-яку іншу подібну мітку, щоб повідомити, що пост є рекламою. А це означає відсутність рівності усіх споживачів у доступі до інформації про будь-який товар, тобто порушення одного з базових принципів ринкової економіки. З іншого боку, відбувається нав'язування певним соціальним групам рекламних повідомлень лише визначених товарів.

Популярність використання у рекламних повідомленнях саме оцінної лексики та епітетів зумовила зосередження даного дослідження саме на виявленні ролі оцінних прикметників як вербального засобу маніпулятивного впливу у рекламних текстах. Отже, у даному дослідженні автори висувують гіпотезу про те, що у рекламних повідомленнях у соціальних мережах набагато частіше трапляються саме оцінні прикметники порівняно з прикметниками, що відображають об'єктивні властивості товарів та послуг. З метою підтвердження або скасування даної гіпотези автори для проведення лінгвістичного аналізу створили корпус зі 120 текстів рекламних повідомлень з таких соціальних медіа, як Instagram та Facebook.

Для практичної реалізації завдання з виявлення оцінних прикметників у корпусі текстів був розроблений та реалізований такий алгоритм дій.

1. Авторами був створений вручну корпус зі 120 текстів рекламних повідомлень у Facebook та Instagram.

2. Задача виявлення оцінних прикметників у корпусі була поставлена і вирішена як задача вилучення з корпусу певних термінів, які, за припущенням, мають ознаки маніпулятивності. Серед усіх методів вилучення термінів з корпусу текстів – лінгвістичних, статистичних, комбінованих – був обраний один зі статистичних методів, а саме міра TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency), що визначає те, якою мірою певний вираз характерний для документа всередині корпусу. Ця модель використовується для ідентифікації найважливіших слів та фраз у тексті. Індекс TF-IDF розраховується для кожного слова в корпусі з урахуванням частоти зустрічальності слова в корпусі (TF) та зворотної частоти зустрічальності слова в кожному документі (IDF). Загальна вага слова обчислюється множенням цих двох значень (див. формули 1, 2).

$$TF(t, d) = 1 + \log(f_{t,d}), \quad (1)$$

$$IDF(w) = \log_{10} \left( \frac{N}{d_f} \right), \quad (2)$$

3. З метою ідентифікації у рекламних текстах саме прикметників та обчислення їх ваги TF-IDF було розроблене програмне забезпечення мовою програмування Python [7] з використанням методів обробки природної мови. Програмне забезпечення використовує бібліотеку SpaCy, модулі math та collections, а також україномовну модель uk\_core\_news\_sm, яка базується на україномовних новинних текстах інтернет-спрямованості.

Результатом роботи програми став список слів, де кожний елемент представлено у вигляді пари «ключ – значення». Ключем виступає слово, а значенням його TF-IDF.

У ньому представлено набір слів, які мають найвищу вагу, тобто можуть бути претендентами на включення в перелік оцінних прикметників, які мають маніпулятивний потенціал.

Відповідний перелік або словник створюється експертом на основі аналізу цього списку слів та їх значень TF-IDF. Після очистки від помилково включених елементів (наприклад, дієприкметники, дієслова, іменники) автори отримали список з 79 прикметників. У табл. 1 для прикладу подано перші 20 позицій цього списку, тобто прикметники, які є найбільш вживаними у рекламних оголошеннях соціальних мереж.

Таблиця 1

**Перші 20 позицій словника прикметників, створеного експертом на основі аналізу отриманого у результаті роботи програмного коду списку слів та їх значень TF-IDF**

№ з/п	Прикметник	Значення ваги TF-IDF
1	ідеальний	2.130870370699755
2	неймовірний	1.8168345735742109
3	перший	1.801510391639927
4	супер	1.5461438949730384
5	універсальний	1.4474024747486038
6	зручний	1.3574426384300902
7	новий	1.3476737478655818
8	безкоштовний	1.3047610905383604
9	якісний	1.2042370126850723
10	стильний	1.1374490151428824
11	сонячний	1.0692201825080485
12	красивий	1.0201633634713798
13	улюблений	1.017773450076436
14	можливий	1.001628679231399
15	нержавіючий	0.9970601532440269
16	вигідний	0.9965666811200626
17	теплий	0.9364105236828462
18	найкращий	0.9353537945173392
19	великий	0.9185075596018165
20	постійний	0.9169526657441049

Аналіз співвідношення кількості оцінних прикметників до кількості прикметників зі значенням фізичної якості показав, що з 79 прикметників, які залишилися в списку, лише 11, тобто 13,9%, мають значення об'єктивних характеристик: стать (жіночий, чоловічий), матеріал (керамічний, нержавіючий, шкіряний), сезон (зимовий, демісезонний), фізичні характеристики (зовнішній, матовий, портативний), колір/дизайн (леопардовий). Решта прикметників, тобто 86,1%, становить саме оцінні прикметники, які не додають об'єктивних характеристик описаним ними предметам – наприклад, ідеальний, неймовірний, зручний, якісний, стильний, улюблений, вигідний, найкращий тощо. Натомість вони виражають особисту думку, є цілком суб'єктивною. Такі слова використовуються з певною метою і можуть бути розглянуті як лексика з високим рівнем маніпулятивного потенціалу.

**Висновки.** В подальшому вбачаємо за необхідне аналізувати корпуси текстів рекламних повідомлень за допомогою розробленого нами програмного забезпечення з метою визначення маніпулятивного потенціалу іменників, дієслів, а також ідентифікації словосполучень, що можуть бути також включені в словник слів, які мають певний маніпулятивний потенціал.

### Література:

1. Бибик С.П., Сютя Г.М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / за ред. С.Я. Єрмоленко. Харків : Фоліо, 2006. 623 с.
2. Бондар Л.В., Дегтярьова Є.О., Шпичак Д.І. Психолінгвістичні засоби впливу у фармацевтичних рекламних текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2024 № 67. С. 22–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.5> (дата звернення: 16.12.2025).
3. Брикалова А.О. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. *Наукове мислення* : збірник статей учасників XXIII Всеукраїнської практ.-пізнавальної інтернет-конф. «Наукова думка сучасності і майбутнього», м. Дніпро, 25–31 жовт. 2018 р. Дніпро, 2018. С. 43–44. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf> (дата звернення: 16.12.2025).
4. Голуб (Лазурак) З.Д. Розроблення алгоритму виявлення шкідливих інформаційно-психологічних маніпуляцій в онлайн-спільнотах ВНЗ. *Інформатизація вищого навчального закладу: Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 879. С. 33–41.
5. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : Твори, 2020. 920 с.
6. Мойсеєнко І.П. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 1. С. 126–130. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/21> (дата звернення: 10.12.2024).
7. Python : вебсайт. URL: <https://www.python.org/> (дата звернення: 14.11.2024).
8. ПрАТ «Vodafone Україна» : вебсайт. URL: <https://www.vodafone.ua/> (дата звернення: 12.09.2024).
9. ПрАТ «Київстар» : вебсайт. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 12.09.2024).
10. Пелещин А., Голуб (Лазурак) З. Виявлення маніпуляції щодо потенційних покупців в онлайн-спільноті. *Інформаційне суспільство: тенденції регіонального розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 2016 р. Львів : Редакція «УП», 2016. С. 58–59.
11. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Масмедіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Vol. 21, Issue 3. P. 301–308. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709> (дата звернення: 10.12.2024).
12. Почепцов Г.Г. Сміслові та інформаційні війни. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2013. Вип. 18. С. 21–27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6) (дата звернення: 16.01.2025).
13. Пустовіт Т., Крещенко М. Мовні засоби здійснення прихованого впливу у політичній рекламі : матеріали XLVIII наук.-техн. конф., м. Вінниця, 13–15 бер. 2019 р. Вінниця, 2019. С. 173–175.
14. Рудик І.М., Муратова І.С. Мовні знаки як інструменти маніпуляції й вербальної агресії в політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Серія «Філологічні науки»*. Житомир, 2008. Вип. 40. С. 186–189.
15. Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). *Наукові записки Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2024. № 207. С. 283–289. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>.

### References:

1. Bybyk, S. P., & Siuta, H. M. (2006). *Slovnyk inshomovnykh sliv: tлумachennia, slovotvorennia ta slovovzhyvannia* [Dictionary of foreign words: interpretation, word formation, and word usage]. (S. Ya. Yermolenko, Ed.). Kharkiv: Folio. [in Ukrainian].
2. Bondar, L. V., Dehtiarova, Ye. O., & Shpychak, D. I. (2024). *Psykhohinhvistychni zasoby vplyvu u farmatsevytychnykh reklamnykh tekstakh* [Psycholinguistic means of influence in pharmaceutical advertising texts]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Filolohiia*, 67, 22–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.5> [in Ukrainian].
3. Brykalova, A. O. (2018). *Manipuliatyvnyi vplyv ZMI ta formuvannia spozhyvchykh ustanovok* [Manipulative influence of mass media and formation of consumer attitudes]. *Naukove myslennia: zbirnyk statei uchashnykiv XXIII Vseukrainskoi praktychno-piznavalnoi internet-konferentsii "Naukova dumka suchasnosti i maibutnoho"* (25–31 zhovtnia 2018 r.) (pp. 43–44). Dnipro: NM. Retrieved from: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf>. [in Ukrainian].

4. Holub (Lazurak), Z. D. (2017). Rozroblennia alhorytmu vyjavlennia shkidlyvykh informatsiino-psykhologichnykh manipuliatsii v onlain-spilnotakh VNZ [Development of an algorithm for detecting harmful information-psychological manipulations in university online communities]. *Informatyzatsiia vyshchoho navchalnogo zakladu: Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"*, (879), 33–41. [in Ukrainian].
5. Zagnitko, A. (2020). Suchasnyi linhvistychnyi slovnyk [Modern linguistic dictionary]. Vinnytsia: Tvory. [in Ukrainian].
6. Moiseienko, I. P. (2024). Verbalni zasoby manipuliatsii v reklamakh [Verbal means of manipulation in advertising]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 35(74)(1), 126–130. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/21> [in Ukrainian].
7. Python Software Foundation. *Official Python website*. Retrieved from: <https://www.python.org/>.
8. PrAT "Vodafone Ukraina". *Ofitsiynyi sait*. Retrieved from: <https://www.vodafone.ua/>. [in Ukrainian].
9. PrAT "Kyivstar". *Ofitsiynyi sait*. Retrieved from: <https://kyivstar.ua/>. [in Ukrainian].
10. Peleshchyshyn, A., & Holub (Lazurak), Z. (2016). Vyjavlennia manipuliatsii shchodo potentsiinykh pokuptsiv v onlain spilnoti [Detection of manipulation towards potential buyers in an online community]. *In Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Information Society: Trends of Regional Development" (ISRDT-2016)* (pp. 58–59). Lviv: "UP" Editorial. [in Ukrainian].
11. Polishchuk, Yu., Hnatiuk, S., & Seilova, N. (2015). Mas-media yak kanal manipulyativnoho vplyvu na suspilstvo [Mass media as a channel of manipulative influence on society]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21(3), 301–308. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709> [in Ukrainian].
12. Pochepstov, H. H. (2013). Smyslovi ta informatsiini viiny [Semantic and information wars]. *Informatsiine suspilstvo* (18), 21–27. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6). [in Ukrainian].
13. Pustovit, T., & Kreshchenko, M. (2019). Movni zasoby zdiisnennia prykhovanoho vplyvu u politychnii reklamakh [Linguistic means of hidden influence in political advertising]. *In Proceedings of the XLVIII Scientific and Technical Conference of the Vinnytsia National Technical University* (pp. 173–175). Vinnytsia: VNTU. [in Ukrainian].
14. Rudyk, I. M., & Muratova, I. S. (2008). Movni znaky yak instrumenty manipuliatsii y verbalnoi ahresii v politychnomu diskursi [Linguistic signs as tools of manipulation and verbal aggression in political discourse]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu*, (40), 186–189. [in Ukrainian].
15. Khoda, L. (2024). Linhvokreatyvni teksty ta movni manipuliatsii v reklamakh (na materialakh slovatskoi ta ukrainskoi mov) [Linguocreative texts and linguistic manipulations in advertising (based on Slovak and Ukrainian languages)]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky*, (207), 283–289. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>. [in Ukrainian].