

ЕТИЧНІСТЬ МОВЛЕННЯ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: ПРОТИДІЯ МОВНИМ МАНІПУЛЯЦІЯМ І ТОКСИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Тетяна Огаренко

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Центральноукраїнського національного технічного університету

Університетський проспект, 8, м. Кропивницький, Україна

orcid.org/0000-0002-8400-1670

e-mail: tetogarenko@gmail.com

Анотація. У статті розглянуто проблему етичності мовлення в сучасному бізнес-середовищі як ключового чинника формування професійної культури, репутації та стійких партнерських відносин. Етичне мовлення визначено як форму дотримання не лише вимог культури мовлення, а й загальних етичних принципів, зокрема поваги до співрозмовника й уникнення дискримінаційних висловів, збалансованість оцінок та уникнення емоційної поляризації, достовірності поданої інформації тощо. Доведено, що ділова комунікація – це спілкування, що просуває продукт, послугу чи організацію; передає відомості в межах фірми або слугує офіційною заявою установи. У бізнес-індустрії етичність мовлення перетворюється на інструмент стратегічного розвитку.

Особливу увагу приділено аналізу мовних маніпуляцій і токсичних комунікативних практик, які дедалі частіше виникають у корпоративному дискурсі під впливом цифровізації, високої конкуренції та інформаційних ризиків. У роботі визначено основні типи мовних маніпуляцій: емоційні (апеляція до емоцій), інформаційні (прихована аргументація), логіко-семантичні та синтаксичні (псевдологічні конструкції), стилістичні, статистичні маніпуляції. Окреслено механізми їхнього впливу на поведінку адресата. Показано, що токсична комунікація формується через систематичне використання маніпулятивних тактик, агресивної риторики, приниження, мікроагресій, а також прихованого психологічного тиску. Доведено, що такі практики негативно впливають на корпоративний клімат, продуктивність персоналу, мотивацію та рівень довіри між учасниками бізнес-процесів. Визначено техніки виявлення маніпулятивного спілкування для протидії такій формі комунікації. Запропоновано комплекс стратегій протидії мовним маніпуляціям: розвиток критичного мислення, упровадження внутрішніх стандартів етичної комунікації, корпоративні тренінги, медіаграмотність, політика нульової толерантності до токсичності. Підкреслено, що культура етичної комунікації є необхідним елементом стратегічного розвитку бізнесу й гарантією його довгострокового успіху в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: етичність мовлення, мовні маніпуляції, токсична комунікація, бізнес-комунікації, стратегічний розвиток бізнесу.

ETHICS OF SPEECH IN A BUSINESS ENVIRONMENT: COUNTERACTING LANGUAGE MANIPULATIONS AND TOXIC COMMUNICATION

Tetiana Oharienko

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics,
Entrepreneurship and Hotel and Restaurant Business,
Central Ukrainian National Technical University
University Ave., 8, Kropyvnytskyi, Ukraine
orcid.org/0000-0002-8400-1670
e-mail: tetogarenko@gmail.com*

Abstract. *The article discusses the issue of ethical speech in the modern business environment as a key factor in shaping professional culture, reputation and sustainable partnerships. Ethical speech is defined as a form of compliance not only with the requirements of speech culture, but also with general ethical principles, in particular, respect for the interlocutor and avoidance of discriminatory expressions; balance of assessments and avoidance of emotional polarisation; reliability of the information provided, etc.*

Particular attention is paid to the analysis of linguistic manipulation and toxic communication practices, which are increasingly common in corporate discourse under the influence of digitalisation, high competition and information risks. The work identifies the main types of linguistic manipulation: emotional (appeal to emotions), informational (hidden argumentation), logical-semantic and syntactic (pseudological constructions), stylistic, and statistical manipulation. The mechanisms of their influence on the behaviour of the addressee are outlined. It is shown that toxic communication is formed through the systematic use of manipulative tactics, aggressive rhetoric, humiliation, microaggressions, and hidden psychological pressure. It is proven that such practices negatively affect the corporate climate, staff productivity, motivation, and the level of trust between participants in business processes. Techniques for identifying manipulative communication to counteract this form of communication are identified.

A set of strategies for counteracting linguistic manipulation is proposed: developing critical thinking, introducing internal standards of ethical communication, corporate training, media literacy, and a zero-tolerance policy towards toxicity. It is emphasised that a culture of ethical communication is a necessary element of strategic business development and a guarantee of its long-term success in the digital economy.

Key words: *ethical speech, language manipulation, toxic communication, business communication, strategic business development.*

Постановка проблеми. Етичність мовлення в бізнес-середовищі перетворюється на стратегічний ресурс, що впливає на репутацію компанії, ефективність управління, динаміку взаємодії між співробітниками та успішність маркетингових кампаній. Зростання ролі цифрових каналів значно підвищує вимоги до якості мовленнєвого контенту – його достовірності, прозорості та етичності. Водночас поширення маніпулятивних практик і токсичних форм спілкування ускладнює підтримання професійних стандартів та загрожує як внутрішній стабільності організацій, так і їхнім зовнішнім комунікаціям. Тому дослідження етичності мовлення та механізмів протидії мовним маніпуляціям є актуальним і важливим напрямом сучасних комунікативних студій.

Заявлена проблема вивчалася низкою дослідників. Ф. Бацевич узагальнював теоретичні підходи комунікативної лінгвістики

[1]. А. Смерчко, Д. Кочмар, І. Будз звертали увагу на комунікативні стратегії й тактики, досліджували прагматичний вплив контексту, що будується на завоюванні довіри адресата з маніпулятивною метою [2]

В. Аккурт цікавилася методами лінгвістичного маніпулятивного впливу, розглядаючи мовне маніпулювання як складний психолінгвістичний процес [3]. Проблема вербальних маніпуляцій у соціальних мережах присвятили свої роботи Ж. Горіна, О. Олійник [4].

Етичність мовлення в бізнес-середовищі передбачає не лише дотримання культури мовлення, а й уникнення проявів токсичної комунікації, виявлення використання маніпулятивних технологій.

Мета статті – вивчити проблему етичності бізнес-спілкування з урахуванням проблем мовних маніпуляцій і можливих проявів токсичності комунікації.

Завдання статті: 1) проаналізувати підходи до трактування понять «етичність», «мовні маніпуляції», «токсичність» спілкування; 2) описати типи мовних маніпуляцій; 3) визначити механізми протидії маніпулятивному впливу й токсичній комунікації.

Предмет дослідження – комунікація в бізнес-середовищі.

Об'єкт дослідження – маніпулятивні та токсичні мовні продукти, що порушують етичність ділового спілкування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Етичність мовлення виступає важливим складником професійних бізнес-комунікацій. Як стверджує В. Ровенська, «бізнес-етика є основою будь-яких ділових взаємин, оскільки надає певний набір правил поведінки, які забезпечують ввічливий та шанобливий обмін інформацією між колегами, партнерами або клієнтами. Дотримання прийнятих норм бізнес-етики ... сприяє створенню комфортної атмосфери в колективі та налагодженню ефективної співпраці, надає орієнтири для ділового спілкування, знання яких допоможе уникнути багатьох непорозумінь і конфліктів» [5, с. 50].

Ділова комунікація – це спілкування, що просуває продукт, послугу чи організацію; передає відомості в межах фірми або слугує офіційною заявою установи. У бізнес-індустрії етичність мовлення перетворюється на інструмент стратегічного розвитку. «Особливістю ділового спілкування є те, що формальні офіційні статуси в бізнес-середовищі визначають необхідність дотримання відповідних норм і стандартів, у тому числі й етичну поведінку. Ділове спілкування, будучи формально-рольовим, вимагає суворого дотримання учасниками рольового ампула. Кожній ролі відповідають певні очікування інших учасників спілкування. Необхідно враховувати це і вести себе відповідно до вимог, що пред'являються конкретною обстановкою та прийнятою роллю. До того ж нині розповсюджена практика формування етичних кодексів окремих професій та окремих організацій, якими затверджується принципові засади ведення бізнес-спілкування з різноманітними категоріями стейкхолдерів», – зазначають Р. Дубас й А. Липовенко [6].

Етичність мовлення передбачає відповідальне використання мовних засобів, що

базується на принципах поваги, достовірності, коректності та прозорості. У професійному контексті вона виконує декілька функцій: забезпечує довіру між партнерами та клієнтами; підтримує ефективність управління через чіткість і зрозумілість повідомлень; формує позитивний імідж компанії; сприяє попередженню конфліктів та зниженню психологічної напруги.

Етичне мовлення пов'язане з корпоративною культурою та репутаційним капіталом: компанії з високими стандартами комунікації демонструють більшу клієнтську лояльність, меншу плинність кадрів та стабільнішу репутацію, здобувають переваги на ринку.

Етичне мовлення передбачає дотримання не лише вимог культури мовлення, й загальних етичних принципів: поваги до співрозмовника й уникнення дискримінаційних висловів; збалансованості оцінок та уникнення емоційної поляризації; достовірності поданої інформації; прозорості намірів та відсутності прихованого впливу; лояльності та стриманості навіть у конфліктних ситуаціях.

На думку В. Ровенської, чіткість і конкретність у спілкуванні повинні бути на першому місці. «Це означає, що важливо уникати двозначності й невизначеності у висловлюваннях, бути прямим і точним у формулюваннях. Кожне слово має нести певний зміст, маючи на меті досягнення конкретних результатів спілкування. Важливо пам'ятати, що ясність мовлення – запорука успішного діалогу. Це особливо критично під час обговорення домовленостей або в процесі переговорів, де кожне слово важливе» [5, с. 50].

Наступними складниками етичного успішного спілкування є уважне й шанобливе ставлення до співрозмовника, тобто здатність активно слухати, відкладаючи вбік усі відволікаючі чинники, щоб повністю зосередитися на словах партнера; тактовність і ввічливість важливі незалежно від статусу співрозмовника, оскільки прояв доброзичливості та коректності у висловлюваннях сприяють налагодженню довірчих відносин; культура письмового спілкування важлива, бо в добу цифрових технологій комунікування часто відбувається у письмовій формі; адаптація до змін умов повинна виявлятися в гнучкості спілкування з метою підтримання довгострокових ділових відносин [5].

Одним із чинників порушення етичності спілкування є використання маніпулятивних технологій. Головними інструментами маніпуляцій є вербальні засоби.

Мовна маніпуляція – це прихований вплив на свідомість адресата з метою формування потрібної установки на рішення чи поведінку. Її ефективність базується на використанні психологічних тригерів, інформаційних прогалів та емоційної вразливості.

О. Нагорна стверджує: «Лінгвістичні маніпуляції – це вплив на сприйняття та емоції людей за допомогою мови і сприяють створенню ілюзій та помилкового сприйняття. Їхня мета – спонукати людей до дій, які вигідні маніпулятору. Маніпуляції працюють, тому що вони використовують психологічні механізми, які змушують людей некритично сприймати інформацію» [7, с. 66].

Ж. Горіна пропонує розглядати такі найпоширеніші мовні засоби маніпуляцій: мовна гра, мовні кліше, стилістично забарвлена лексика, невмотивовані узагальнення, художні засоби, вставні конструкції, імперативи, введення в текст «цифрової» інформації [4].

Варто звернути увагу на кілька типів мовних маніпуляцій.

– **Інформаційні маніпуляції** – це приховування частини фактів; стратегічне перебільшення або применшення інформації; подання даних без необхідного контексту.

– **Емоційні маніпуляції передбачають:** апеляцію до почуття провини, страху чи невпевненості («утрата можливості», «ризик невігоди»); створення штучного відчуття терміновості; виклик почуття провини чи відповідальності; уживання емоційно забарвлених слів для посилення впливу.

– **Логіко-семантичні та синтаксичні маніпуляції** – це використання таких прийомів: хибні причинно-наслідкові зв'язки; псевдовибір або навідні питання; узагальнення та стереотипні формули; умовні конструкції, які підштовхують до бажаного рішення.

– **Стилістичні маніпуляції створюються завдяки таким засобам:** використання професійного жаргону для приховування справжнього змісту; емоційно забарвлена лексика, що викликає потрібну реакцію.

– **Статистичні маніпуляції** базуються на: використанні некоректних порівнянь; поданні даних без контексту; опорі на

«середні значення», які не відображають реальності.

– **Лексичні маніпуляції включають:** використання професійного жаргону для приховування змісту; словотворення з позитивною конотацією замість нейтральних понять.

Основною характеристикою мовного маніпулювання є прихований зміст, на що звертає увагу й В. Аккурт: «Саме у цьому полягає складність цього феномена: маніпулятор впливає не явно, а приховано, і у зв'язку із цим адресату часто не вдається розпізнати його справжні наміри й захиститися від такого роду дій» [3, с. 11–12].

Маніпулятивні техніки можуть використовуватися у переговорах, внутрішньокорпоративних повідомленнях, HR-практиках, маркетингових кампаніях та антикризових комунікаціях.

Дієвість маніпуляцій зумовлена низкою чинників. Маніпуляції базуються на:

- когнітивних упередженнях (ефект авторитету, ефект терміновості, ефект дефіциту);
- емоційному перенавантаженні;
- емоційній сприйнятливості людини до загроз або обіцянок вигоди;
- обмеженні доступу до інформації;
- створенні штучного дефіциту часу чи ресурсів;
- обмеження часу або інформації;
- порушенні логічних зв'язків, що ускладнює критичне осмислення інформації.

У підсумку маніпулятор отримує контроль над рішенням співрозмовника, а той часто навіть не усвідомлює зміну власної позиції.

Маніпулятивне спілкування може стати перехідною ланкою до токсичної комунікації. Токсичність у мовленні проявляється у формах, що порушують психологічну безпеку, моральний комфорт та професійну повагу.

Токсична комунікація охоплює вербальні й невербальні прояви агресії, психологічного тиску, знецінення чи маніпулятивної поведінки. Найпоширеніші форми некомфортного спілкування: сарказм, іронія, натяки з негативною конотацією; приховані образи; публічні докори, приниження; різкі зауваження; пасивно-агресивна поведінка; маніпулятивне перекладання відповідальності; категоричність та ультимативні формулювання; знецінення думок чи досягнень співробітників.

Наслідками токсичної комунікації є зниження продуктивності, посилення конфліктів,

зниження психологічної безпеки, плінність кадрів та погіршення репутації компанії, руйнування корпоративної культури.

Протидія мовним маніпуляціям і токсичній комунікації є ключовою умовою забезпечення інформаційної безпеки, стабільності суспільних відносин та ефективності професійної взаємодії. У сучасному комунікаційному середовищі, насиченому цифровими каналами та швидкоплинними потоками інформації, якість мовлення та етичні стандарти комунікації визначають рівень суспільної довіри, корпоративну репутацію, а також психологічний комфорт учасників взаємодії.

Для уникнення маніпулятивного спілкування необхідно використовувати різні техніки виявлення такої форми, наприклад:

- сканування мовленнєвих маркерів: перебільшень, псевдовибору, невизначених формулювань, узагальнень, емоційних маркерів;

- логічна перевірка: аналіз логічної структури повідомлення, пошук суперечностей між фактами та висновками;

- аналіз намірів співрозмовника: чи є в меседжі приховані вигоди.

Маніпулятивне та токсичне мовлення руйнує культуру діалогу й підмінює аргументацію емоційними чи психологічними впливами. Протидія цим явищам є важливою частиною формування етичної комунікаційної культури, заснованої на повазі, достовірності та відповідальності за слово.

Інструментами нейтралізації маніпулятивного впливу є:

- уточнювальні запитання – повертають спілкування у сферу фактів: «Що саме ви маєте на увазі?», «Звідки походить ця інформація?», «Які є альтернативи?»;

- переформулювання – зменшує емоційний тиск і допомагає прояснити зміст, повертає дискусію до фактів та нейтралізує емоційний компонент;

- раціоналізація ситуації – переведення розмови в нейтральне, логічне русло для зниження впливу психологічного тиску;

- тайм-аут або перенесення ухвалення рішення – протидія штучному дефіциту часу;

- посилення на регламенти та корпоративні стандарти – повернення до об'єктивних норм;

- використання асертивної комунікації – чітке, спокійне й упевнене вираження позиції без конфліктності.

Для профілактики токсичних комунікацій у бізнес-середовищі рекомендовано низку заходів: створення корпоративного кодексу етичної комунікації; навчання співробітників ненасильницькому спілкуванню, медіаграмотності й критичному мисленню; регулярний аудит корпоративної комунікаційної культури; забезпечення механізмів анонімного повідомлення про токсичну поведінку; розвиток лідерства, орієнтованого на емпатію та командну взаємодію.

Етична комунікація дає компанії низку стратегічних переваг, а саме: формує довіру клієнтів і партнерів; зміцнює бренд роботодавця; підвищує ефективність внутрішньої взаємодії; мінімізує ризики конфліктів та репутаційних утрат; сприяє професійному розвитку та збереженню кадрів.

Компанії, що дотримуються етичних стандартів комунікації, мають більш стійкі ринкові позиції та демонструють високий рівень адаптивності до кризових ситуацій.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Етичність мовлення є важливою характеристикою комунікативної компетентності фахівців бізнес-індустрії та визначальним чинником формування здорового, продуктивного та прозорого бізнес-середовища. Етична комунікація виступає не лише моральним імперативом, а й ключовим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку сучасного бізнесу. Мовні маніпуляції й токсична комунікація становлять серйозну загрозу для організацій, оскільки негативно впливають на ухвалення рішень, мотивацію персоналу та корпоративну репутацію. Протидія цим явищам потребує інтеграції індивідуальних навичок, корпоративних інструментів та стратегій професійного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2009. 376 с.
2. Смерчко А.А., Кочмар Д.А., Будз І.Ф. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми успішної комунікації в когнітивному та прагматичному ракурсі. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2023. № 2. С. 87–95. URL: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2023.2.12> <http://academstudies.volyn.ua/index.php/humanities/article/view/472>

3. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2020. Вип. 30. С. 5–23.
4. Горіна Ж.Д., Олійник О. Засоби вербальної маніпуляції у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців, м. Одеса, 26–27 листопада 2020 р. Одеса : Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського, 2020. С. 34–38.
5. Ровенська В.В. Бізнес-етика в мультикультурному середовищі та ділові комунікації. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/59-2024/8.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
6. Дубас Р.Г., Липовенко А.Р. Ділова комунікація: етичний аспект. URL: <https://ekonomics.com.ua/s90-dilova-komunikaciya-etichniy-aspekt> УДК 316.472 (дата звернення: 19.11.2025).
7. Нагорна О.О. Мова як інструмент маніпуляції: стилістичний аналіз використання лексики у політичному й діловому дискурсах. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/32/part_2/13.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2009). *Osnovy komunikatyvnoyi linhvistyky*. [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv : Akademiia. [in Ukrainian].
2. Smerchko, A.A., Kochmar, D.A., & Budz, I.F. (2023). Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy uspishnoyi komunikatsiyi v kohnityvnomu ta prahmatychnomu rakursi. [Communicative strategies and tactics: Issues of successful communication in cognitive and pragmatic perspective]. *Akademichni studii. Seriya «Humanitarni nauky»*, (2), pp. 87–95. Retrieved from: <http://academstudies.volyn.ua/index.php/humanities/article/view/472> (data zvernennia: 20.11.2025) [in Ukrainian].
3. Akkurt, V. (2020). Metody manipulyativnoho vplyvu u linhvistytsi. [Methods of manipulative influence in linguistics]. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrajinskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K. D. Ushynskoho: Linhvistychni nauky*, 30, pp. 5–23. [in Ukrainian].
4. Horina, Zh.D., & Oliinyk, O. (2020). Zasoby verbalnoyi manipulyatsiyi v sotsialnykh merezhakh Facebook, Instagram, Twitter. [Means of verbal manipulation in social networks Facebook, Instagram, Twitter]. *Linhvistyka y linhvodydaktyka: zdobutky i perspektyvy rozvytku : Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Young Scholars* (Odesa, 26–27 lystopada 2020 r.), pp. 34–38. [in Ukrainian].
5. Rovenska, V.V. (2024). Biznes-etyka v multykulturnomu seredovishchi ta dilovi komunikatsii. [Business ethics in a multicultural environment and business communications]. Retrieved from: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/59-2024/8.pdf> (data zvernennia: 15.11.2025). [in Ukrainian].
6. Dubas, R.H., & Lypovenko, A.R. (2022). Dilova komunikatsiia: etychnyi aspekt. [Business communication: Ethical aspect]. Retrieved from: <https://ekonomics.com.ua/s90-dilova-komunikaciya-etichniy-aspekt>. (data zvernennia: 19.11.2025). [in Ukrainian].
7. Nahorna, O.O. (2023). Mova yak instrument manipulyatsii: stylistychnyi analiz vykorystannia leksyky u politychnomu y dilovomu dyskursi. [Language as a tool of manipulation: Stylistic analysis of lexical use in political and business discourse]. Retrieved from: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/32/part_2/13.pdf (data zvernennia: 10.11.2025). [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 24.11.2025
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.12.2025
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.12.2025