

УДК 81'42:327(100)“2026”

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/61>**Соловійова Т. О.**<https://orcid.org/0000-0003-0516-7398>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

**Матіяш-Гнедюк І. М.**<https://orcid.org/0000-0001-8613-4859>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

**Гуляк Т. М.**<https://orcid.org/0000-0002-7297-415X>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ

*У статті зосереджено увагу на сучасному міжнародному політичному дискурсі та комунікативних стратегіях, що застосовуються в ньому найпотужнішими політичними фігурами. Матеріалом дослідження обрано англомовні промови п'яти спікерів – відомих світових політиків, виголошені на Всесвітньому економічному форумі в Давосі у 2026 р. Здійснено спробу класифікації стратегій відповідно до основної мети мовця (на кооперативні та конфліктогенні) та виявлено, що одна промова може бути уналежнена до одного виду лише за переважаючим фактором, проте панує тенденція до змішування стратегій різних типів. Розглянуто поняття комунікативної стратегії та комунікативної тактики впливу у політичному дискурсі. У межах роботи стратегія тлумачиться як складна когнітивно-комунікативна система, мета якої є корекція свідомості адресата через текст та контекст, а комунікативна тактика є засобом реалізації стратегії. Виокремлено спільну стратегію, що була застосована у кожній аналізованій промові: стратегії переконання (або персуазивності). Виявлено, що кожна промова не обмежується використанням однієї комунікативної стратегії, а репрезентує складну структуру взаємопереплених кількох стратегій, що взаємодоповнюють одна одну та сприяють досягненню досить масштабної мети адресата. Досліджено тактики реалізації цієї стратегії, що були застосовані задля утвердження тематично та інтенційно різних гіпотез. Обрання тактики переважно зумовлене наміром спікера, тематикою, стилем мовця. Задля реалізації персуазивної стратегії у міжнародному політичному дискурсі виявлено такі тактики: прагматизації цінностей, раціоналізації, терміновості або перспективізації, комерціалізації, шантажу через вигоду, «логічного примусу», обіцянки, контрастивного аналізу, ілюстрації. Окреслено мовно-стилістичні засоби різних рівнів, що були використані спікерами задля підсилення тактик впливу.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, міжнародний політичний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, стратегія переконання (персуазивності).

**Постановка проблеми.** У сучасному світі інформаційних технологій та геополітичної нестабільності розуміння настроїв та тенденцій на міжнародній арені стає питанням виживання не лише політичних ідеологій, а й міжнародних структур, міжнародного права, а подекуди – цілих країн та націй. Найшвидше зорієнтуватися та виокремити такі тенденції дозволяє аналіз нещодавніх промов

політиків світового рівня, спрямованих передусім не на внутрішнього споживача (електорат), а на політично-економічну еліту світу. Одним із потужних майданчиків для таких заяв є Всесвітній економічний форум у Давосі, що пройшов вже і цього року в січні.

Незважаючи на економічну спрямованість та значну репрезентацію лідерів та представників



найпотужніших компаній світу, можемо стверджувати, що глобальна економічна картина світу на пряму і впливає, і залежить від геополітичної ситуації та міжнародної політичної картини світу: «Глобальний економічний ландшафт більше не є нейтральним простором для обміну; він є відзеркаленням геополітичних альянсів. Структура міжнародної торгівлі та стабільність інвестицій тепер прямо диктуються панівним міжнародним політичним порядком, де міркування національної безпеки мають пріоритет над традиційною економічною логікою» [13].

Аналіз політичного дискурсу крізь призму промов провідних політичних діячів є визнаною практикою серед представників дискурс-аналізу – методологією та підходом якого ми послуговуватимемося у межах нашого дослідження. Окрім змістовно-тематичного наповнення промов, яке лежить на поверхні, особливу увагу вважаємо необхідно звернути саме на стратегії та тактики мовців, оскільки саме ці компоненти політичної комунікації дозволяють збагнути не лише підтекст, але й глибинний посил, цінності та можливі зрушення у глобальних тенденціях взаємодії на міжнародній арені.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення політичного дискурсу займає значний прошарок сучасних розвідок у лінгвістиці, політології, соціології та інших суміжних соціально-гуманітарних дисциплінах, що зумовлено його міждисциплінарною природою та надзвичайно широким спектром впливу та регуляції соціальних відносин на різних рівнях взаємодії. Значний внесок у дослідження дискурсу, і політичного дискурсу зокрема як лінгвокогнітивного явища здійснили Т. ван Дейк [17; 18], Р. Водак [19; 20], Н. Ферклоу [9; 10], М. Шапіро, М. Фуко, П. Чілтон, Д. Гакер, Ж. Деррід та ін. Серед українських дослідників привертають увагу праці Ф. Бацевич [1], О. Білик [2], Н. Кондратенко [3], І. Лосева [4], Л. Нагорна, Л. Славова [6], К. Серажим, та ін. У межах окреслених праць зазвичай так чи так окреслюються й стратегії та тактики впливу, оскільки саме ці структури забезпечують реалізацію мети політичного дискурсу: вплив на адресата та його когнітивно-ціннісну картину світу задля досягнення або утримання влади адресантом [7].

Поняття комунікативної стратегії у межах дискурс-аналізу тлумачиться як засіб впливу на свідомість реципієнта через текст та контекст [17]. Це складна когнітивно-комунікативна структура, метою якої є вплив на вольову, інтелектуальну та емоційну сферу адресата, і яка є найсуттєві-

шим елементом політичної діяльності [5, с. 176]. Єдиного підходу до класифікації стратегій немає, однак більшість науковців виокремлюють такі стратегії, як: стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації [4; 5; 17; 20; 10; 3], стратегія переконання (стратегія персуазивності) [18; 3; 10; 6], стратегія ідеалізації, стратегія інтелектуалізації [5], стратегія заперечення, стратегія солідаризації [18] та ін. Такий перелік не є вичерпним, однак у межах цієї роботи, з огляду на аналізований фактологічний матеріал та обмеженість обсягу жанру наукової статті, ми зосередимо увагу на найбільш універсальній та поширеній стратегії у міжнародному політичному дискурсі – стратегії переконання або стратегії персуазивності. Її специфічною рисою є здатність реалізовуватись через широкий спектр комунікативних тактик впливу.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення способів та тактик реалізації комунікативної стратегії переконання (персуазивності) у сучасному міжнародному політичному дискурсі. Фактологічним матеріалом для цього дослідження слугують англomовні виступи на Всесвітньому економічному форумі в Давосі (2026 р.) політиків світового рівня, зокрема президента Європейської Комісії Урсули фон дер Ляєн [12], президента США Дональда Трампа [14], президента Франції Емануеля Макрона [11], прем'єр-міністра Канади Марка Карні [8] та президента України Володимира Зеленського [15].

**Виклад основного матеріалу.** За метою висловлювання, яку переслідує мовець, комунікативні стратегії схильні диференціювати на кооперативні та конфліктогенні. Перші спрямовані на досягнення співпраці, порозуміння, об'єднання електорату, базуються на дотриманні «принципу кооперації» Г. Грайса. Конфліктогенні ж – на свідомому порушенні цього принципу задля досягнення домінування, дискредитації опонента, реалізації власних інтересів за рахунок іншої сторони [1; 6]. Проаналізувавши обрані промови світових лідерів відповідно до окресленої класифікації, можна засвідчити, що кожен промову важко уналежити лише до одного типу стратегії, зазвичай у ній поєднуються кілька, що не дивно, адже міжнародний політичний дискурс має розширену мету і розширеного адресата. Проте домінантну мету все ж можна окреслити. Так промова президента Європейської комісії та президента Франції за своїм змістом більше тяжіють до кооперативної стратегії [12; 11]. Промова президента США – до конфліктогенної [14]. Промова прем'єр-міністра Канади може бути витлумачена і як кооперативна,

оскільки там важливе місце посідає заклик до єднання; і як конфліктогенна: тут має місце дискредитація завуальованого «опонента» та дискредитація сучасного світопорядку [8]. Виступ президента України хоч і містить стратегію солідаризації, однак потужнішою є стратегія дискредитації ворога та його спільників, яка разом із прямолінійним і жорстким стилем (як для міжнародної комунікації) все ж тяжіє до конфліктогенно стратегії [15].

Важливо зазначити також, що кожна промова не обмежується застосуванням й однієї комунікативної стратегії за деталізованим типом наміру (самопрезентації, переконання, дискредитації, ідеалізації, солідаризації та ін.), а репрезентує складну структуру взаємопереплетених кількох типів стратегій, що взаємодоповнюють одна одну та сприяють досягненню досить масштабної мети адресата.

Хоч промови і різняться за основним типом інтенції (конфліктогенні та кооперативні), проте кожна з них з-поміж інших стратегій містить і стратегію переконання або персуазивності. Мовці застосовують її задля утвердження у когнітивній базі реципієнтів різних за тематикою гіпотез та концепцій й застосовують для цього різні тактики і мовні засоби. Саме у такий спосіб формується логічний ланцюжок політичної комунікації, який окреслює М. Мозер у такому вигляді: інтенція → стратегія → тактика → засоби реалізації [5, с. 175]. Частково перегукуються з цією думкою класифікації, висвітлена й іншими вітчизняними науковцями, що визначають комунікативну стратегію як ширше поняття, а комунікативну тактику – як вужче. Комунікативна тактика тлумачиться як сукупність тактичних прийомів, заходів, засобів (зокрема й мовних) та методів досягнення точкових результатів, комплекс яких забезпечує реалізацію стратегії [6; 3; 4]. Розглянемо тематичний тезаурус, тактики та їх складові у реалізації стратегії переконання (персуазивності) у конкретних політичних промовах.

**Стратегія переконання** у промові **М. Карні** спрямована на донесення гіпотези про необхідність поєднання моральних цінностей із прагматичними інтересами, так званий «**value-based realism**»: «*And our new approach rests on what Alexander Stubb, the President of Finland, has termed “value-based realism”. <...> we aim to be both principled and pragmatic – principled in our commitment to fundamental values, sovereignty, territorial integrity, the prohibition of the use of force, except when consistent with the UN Charter;*

*and respect for human rights, and pragmatic and recognizing that progress is often incremental, that interests diverge, that not every partner will share all of our values»* [8]. Така необхідність впливає з окреслення попередньої тези про руйнування попереднього усталеного порядку міжнародної співпраці. Спікер зауважує, що у сучасній міжнародній політиці суверенітет, який колись ґрунтувався на правилах, нині – це «*ability to withstand pressure*» (здатність протистояти тиску). Найпотужнішою тактикою реалізації стратегії переконання у цій промові виступає **тактика «раціоналізації»**, де ідеологічні установки підкріплюються логічними аргументами виживання [10].

Окрім логічних аргументів (надмірна глобальна інтеграція, що призвела до ряду криз, тарифного шантажу, вразливості ланцюгів поставок та ін.) мовець застосовує і мовно-стилістичні засоби підсилення, як-от: цитування (президента Фінляндії А. Стабба у наведеному вище фрагменті); оксюморон («*The power of the less powerful starts with honesty*»); ідіоми («*If we’re not at the table, we’re on the menu*»); оперування ідеологічно забарвленою лексикою з позитивним ціннісним навантаженням («*sustainable*», «*development*», «*solidarity*», «*sovereignty*», «*integrity*») та негативним («*fragility*», «*hegemony*», «*powerless*»), антитеза та паралелізм («*And we are no longer just relying on the strength of our values, but also the value of our strength*») та ін.

**Стратегія переконання** у промові **У. фон дер Ляєн** також спрямована на утвердження гіпотези про необхідність змін у підходах до міжнародної співпраці та комунікації, зокрема про мобілізацію ресурсів: «*But as global competition gets ruthless, we must show real ambition – especially in those sectors vital for our independence. Take defence, for example*» [12]. Однак для переконання спікер використовує іншу тактику – **тактику терміновості або «перспективізації»** [19], коли адресант нав’язує аудиторії певну часову рамку, за принципом «зараз або ніколи»: «*Whether on trade or business, capital or energy – Europe needs an urgency mindset*» [12]. Далі вона підсилює «терміновість» і висвітлює свою гіпотезу не як побажання, а як необхідність: «*This need is neither new nor a reaction to recent events. It has been a structural imperative for far longer*» [12]. Тактика підсилюється як і в попередньому прикладі застосуванням лексики з позитивним та негативним ідеологічно-ціннісним навантаженням («*European independence*», «*fair trade*», «*sustainability*», «*peace*», «*economic powerhouses*» / «*war*», «*aggression*», «*darkness*»,

«isolation»); наскрізним епітетом («seismic change»); побудова паралелелізму через конструкції з протиставленням («*That we are choosing fair trade over tariffs. Partnership over isolation. Sustainability over exploitation*»); зворотний паралелізм (або хіазм) у поєднанні з перифразом у першій частині висловлення («*From Latin America to the Indo Pacific and far beyond, Europe will always choose the world. And the world is ready to choose Europe*»). Тактика перспективізації у цьому тексті підсилюється активним застосуванням динамічних дієслів («*moving fast*», «*speed up*», «*seize this opportunity*», «*...is already emerging*»).

Промова **Е. Макрона** починається з іронії, яка має форму алюзії на цитату (точніше на стиль) одного з провідних ЗМІ, що викликає сміх в аудиторії: «*It's great to be here as a "Financial Times" would say: "It's a time of peace, stability and predictability*», яку він тут же спростовує через повторення схожої структури однак з антонімами до тематичних лексем «*But it's clear that we are reaching a time of instability, of unbalances both from the security and defense point of view and the economic point of view*» [11]. За допомогою анти тези мовець одразу окреслює центральну проблему сучасного світопорядку, рішення якої і буде репрезентувати у своїй промові. **Стратегія переконання** у поєднанні з стратегією самопрезентації (яка є центральною в цьому тексті, але не є предметом цього дослідження) застосовується мовцем задля утвердження думки, що Франція та Європа лишається у сучасному світі єдиним місцем, де ще панує передбачуваність: «*We have a place where rule of law and predictability is still the rule of the game. And my guess is that it is largely underpriced by the market and beyond what you can do in terms of investment, what you can do in terms of strong ambitions, having a place like Europe, which sometimes is too slow for sure and is to be reformed, for sure, but which is predictable, loyal and where you know that the rule of the game is just the rule of law. It's a good place and I think this is a good place for today and for tomorrow*» [11].

Для реалізації окресленої стратегії було застосовано широкий спектр тактик: **тактика ілюстрації** (окреслення сфер, що розвиваються у Франції та Європі з числовими, відсотковими і фактологічними аргументами); **тактика контрастивного аналізу** (протиставлення «правил гри» і доступу до європейського ринку порівняно з китайським та американським), **тактика «логічного примусу»** [1] (чим більше інвестицій, тим активніший й ефективніший розвиток усіх сфер, тим

захищенішими є не тільки соціум, а й фінансові вкладення); **тактика обіцянки** (покращення законодавства, полегшення шляхів входження на європейський ринок, стабільність і передбачуваність). Тактики підсилюються значною кількістю мовно-стилістичних засобів. Окрім окреслених вище згадаємо кілька із застосованих, як-от: стилістично забарвлена лексика (негативної оцінки): («*global imbalances*», «*imperial ambitions*», «*violence*» (деякі одиниці співвідносяться з досить новітніми реаліями, наприклад: «*digital information cyber trade*»); центральний епітет «*pillars of the European strategy*», що став основою аргументації в стратегії переконання у межах цього виступу. Промову завершує потужне поєднання синтаксичної анафори (синтаксичного повтору) й протиставлення із вербалізацією цінностей «*We do prefer respect to bullies, we do prefer science to plotism, and we do prefer rule of law to brutality*»

Через **стратегію персуазивності** президент України **В. Зеленський** утверджує тезу про те, що підтримка України – це не благодійність, а інвестиція у власну безпеку Європи: «*Today, we need that power to protect our own independence. But you need Ukraine's independence, too, because tomorrow you may have to defend your way of life*» [15]. Реалізується ця стратегія переважно через тактику, яку Л. Славова називає **тактикою «прагматизації цінностей»**, коли обґрунтовується потреба конкретних матеріальних внесків задля підтримки нематеріальних цінностей [6]. Ця тактика, на нашу думку, дещо перегукується із тактикою «раціоналізації» Н. Ферклоу, яку ми згадували вище [10]. Мовець закликає Європу до єдності (тут реалізується паралельно і стратегія солідаризації): «*Because the challenges we face now are challenges to the European way of life where people matter where nations matter. Europe can help build a better world. Europe must build a better world and a world without war of course. But for that Europe needs strength. For that we must act together and act in times*», – і заклик цей ґрунтований на своєрідному раціональному егоїзмі на міжнародній арені: «*it would be cheaper and easier to just cut Russia off from the components... than repair energy systems*»; «*...when Ukraine is with you, no one will wipe their feet on you*» [15]. Ця тактика підсилюється значною кількістю повторів (*matter, challenges, independence, better world*), паралелелізмів, що концентруються навіть у межах кількох речень, наведених вище.

**Стратегія переконання Д. Трампа** має зовсім інший характер: вона має відверто маніпулятивний зміст, що підсилюється прямолінійним, міс-

цями грубим стилем мовлення самого політика; комерціалізація цінностей, територій, правил; театралізація та самовихваляння у відвертій гіперболізованій манері. Такий стиль ведення комунікації на міжнародній політичній арені є новим, нетиповим і суперечливим.

Так звана «**комерціалізація**» політичного дискурсу не є новою у дискурс-аналізі, однак вона чи не вперше через особистість американського президента виходить на міжнародну арену і руйнує чимало усталених правил ведення міжнародної політичної комунікації. Н. Ферклоу описує процес «ринкізації» (marketization) публічного дискурсу коли сфери, раніше далекі від торгівлі, починають функціонувати за логікою купівлі-продажу. У разі, коли економічні та управлінські жанри, правила, методи взаємодії та комунікації заповнюють політичний дискурс, відбувається зміщення контекстів: міжнародні відносини можуть трактуватися як бізнес-транзакції, а складні геополітичні питання зводяться до простих підрахунків збитків та прибутків [10]. Це легко прослідковується у його висловленні: «*I'm seeking immediate negotiations to once again discuss the acquisition of Greenland by the United States... because you need the ownership to defend it*» [14], – де замість дипломатично виваженого традиційного «alliance» (союзу) мовець застосовує «*acquisition*» (придбання) «*ownership*» (власність), хоч мова йде про територію незалежної демократичної європейської країни. Д. Трамп у своїй риториці переносить поняття «угоди» («*deal*») у сферу дипломатії [16]. Протягом своєї промови та дискусії з ведучими спікер використав лексему «*deal*» та її похідні 27 разів. Однак центральна гіпотеза стратегії переконання стосується території Гренландії: «*After the war, we gave Greenland back to Denmark. How stupid were we to do that? But we did it. But we gave it back. But how ungrateful are they now?*» [14]. Для реалізації стратегії персуазивності мовець застосовує **тактику шантажу через вигоду** [20], суть якої полягає у використанні «топосу вигоди» або «топосу загрози» для примусу до виконання тих чи тих вимог, а адресанта змальовує як «захисника» та / або «рятівника»: «*I have tremendous respect for both the people of Greenland and the people of Denmark. Tremendous respect. But every NATO ally has an*

*obligation to be able to defend their own territory. And the fact is, no nation or group of nations is in any position to be able to secure Greenland other than the United States. We're a great power, much greater than people even understand*» [14]. Ця ж тактика застосовується і для тиску на інших: «*Emanuel [Macron]... if you don't I'm putting a 25% tariff on everything... and a 100% tariff on your wines and champagnes*».

Наведені цитати також є підтвердженням своєрідного стилю сучасного американського президента [16], що містить і тактику «розповіді історій» (storytelling), в яких він виступає головним позитивним і домінуючим героєм; і театралізацію промов через відтворення діалогів прямою мовою; і спрощений (низький, розмовний) стиль мовлення з простим синтаксисом і емоційно забарвленою лексикою.

**Висновки.** Підсумовуючи проаналізований матеріал, можемо засвідчити активне застосування комунікативної стратегії переконання або персуазивності у сучасному міжнародному політичному дискурсі незалежно від тематики, стилю, ідеологічних переконань мовців. Ця стратегія досить гнучка і має здатність природно поєднуватися з іншими стратегіями, як-от самопрезентації, дискредитації, солідаризації, легітимізації та ін., що стануть предметом наших подальших досліджень. Стратегія переконання може слугувати як для досягнення мети кооперації з союзниками, так і для конфронтації задля утвердження власного домінування. Арсеналом досліджуваної стратегії у міжнародному політичному дискурсі можуть бути найрізноманітніші тактики, зокрема: тактика прагматизації цінностей, тактика раціоналізації, тактика терміновості або перспективізації, тактика комерціалізації, тактика шантажу через вигоду, тактика «логічного примусу», тактика обіцянки, тактика контрастивного аналізу, тактика ілюстрації. Кожна з цих тактик реалізовується як через тематично-логічний ланцюжок, так і через потужні мовні засоби різних рівнів у поєднанні з екстралінгвальними складовими. Це дослідження засвідчує значні зсуви у когнітивному та формальному полі міжнародного політичного дискурсу, що може бути зумовлено передусім геополітичною кризою та стрімким розвитком інформаційних технологій.

#### Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0009736> (дата звернення: 25.12.2025)
2. Білик О. І., Козак І. П. Лінгвостилістичні особливості реалізації стратегій передвиборчого дискурсу (на матеріалі промов Дональда Трампа) *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 27 (2). С. 14–16.

3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2007. 156 с.
4. Лосева І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 265 с.
5. Мозер М. Аспект функції впливу мовної гри у політичному дискурсі. Історико-політичні проблеми сучасного світу : зб. наук. ст. Чернівці, 2020. Вип. 42. С. 173–177. DOI:10.31861/mhpi2020.42.173-179
6. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 52. С. 185–188. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/5064/> (дата звернення: 25.12.2025).
7. Соловійова Т. О. Розбудова теорії політичної лінгвістики в українському науковому просторі. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. Вип. 18. С. 75–88.
8. Davos LIVE: Canadian PM Mark Carney speaks at World Economic Forum. *Associated Press*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=dE981Z\\_TaVo](https://www.youtube.com/watch?v=dE981Z_TaVo) (date of access: 24.01.2026).
9. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. London : Longman, 1995. 268 p.
10. Fairclough N. *Language and Power*. New York: Longman, 1989. 259 p.
11. French president Emmanuel Macron warns of ‘a world without rules’ in Davos speech. *ABC News (Australia)*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MnGCyJ-7alo> (date of access: 24.01.2026).
12. FULL SPEECH: Von der Leyen Explosive Remarks at Economic Forum, Fires Back at Trump Over Greenland. *DRM News*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rtG6-BVFboU> (date of access: 24.01.2026).
13. Gertz G., Evers M. Geopolitics and the Foreign Investment Environment. *Political Science Quarterly*. 2024. Vol. 139, No. 1. P. 45–68. ([https://www.researchgate.net/publication/364575452\\_Geoeconomics\\_in\\_a\\_Changing\\_Global\\_Order](https://www.researchgate.net/publication/364575452_Geoeconomics_in_a_Changing_Global_Order)) (date of access: 05.01.2026).
14. LIVE: Trump speaks at World Economic Forum 2026 in Davos (full speech). *Associated Press*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=qo2-q4AFh\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=qo2-q4AFh_g) (date of access: 24.01.2026).
15. LIVE: Zelenskyy speaks at World Economic Forum in Davos. *Associated Press*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4tX3u6qynpg> (date of access: 24.01.2026).
16. Sclafani J. *Talking Trump: A Socio-linguistic Study of Rhetoric, Identity, and the Presidency*. Oxford : Oxford University Press, 2017. 224 p.
17. Van Dijk T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London : SAGE Publications, 1998. 384 p.
18. Van Dijk, T. A. Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*. 2006. P. 115–140 DOI:10.1080/13569310600687908
19. Wodak R. *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. 2nd ed. London : Palgrave Macmillan, 2011. 252 p. DOI:10.1007/s10993-009-9143-x
20. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London : SAGE Publications, 2015. 248 p. DOI:10.4135/9781446270073

**Soloviova T. O., Matiiash-Hnediuk I. M., Huliak T. M. COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN MODERN INTERNATIONAL POLITICAL DISCOURSE: THE STRATEGY OF PERSUASION**

*This article focuses on modern international political discourse and the communicative strategies employed within it by the most influential political figures. The research material comprises English-language speeches delivered by five prominent global politicians at the World Economic Forum in Davos in 2026. An attempt is made to classify these strategies according to the speaker's primary objective—specifically categorising them into cooperative and conflict-oriented types. The findings reveal that while a speech may be assigned to a particular category based on its predominant elements, there is a prevailing tendency towards the blending of diverse strategic types.*

*Furthermore, this study examines the concepts of communicative strategy and communicative tactics of influence within the realm of political discourse. Within the scope of this work, a strategy is interpreted as a complex cognitive-communicative system aimed at modifying the addressee's consciousness through both text and context, whereas a communicative tactic is regarded as the specific instrument used for strategic implementation. A common strategy identified across every analysed speech is the strategy of persuasion. It was discovered that no single speech is limited to a solitary communicative strategy; instead, each represents a sophisticated structure of several interwoven strategies that complement one another to achieve the speaker's overarching, large-scale objectives.*

*The study further investigates the specific tactics used to implement this persuasive strategy, which were employed to assert thematically and intentionally diverse hypotheses. To facilitate the persuasive strategy within international political discourse, the following tactics were identified: the pragmatism of values, rationalisation, urgency or perspectivism, commercialisation, «benefit-based blackmail», «logical coercion», promising, contrastive analysis, and illustration. Finally, the article outlines the linguistic and stylistic devices at various language levels that were utilised by the speakers to reinforce these tactics of influence and enhance their impact.*

**Keywords:** *political discourse, international political discourse, communication strategy, communication tactics, strategy of persuasion (persuasive strategy).*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026