



[https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12\(19\)-244-253](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12(19)-244-253)

**Марина Горобець**

*студентка-магістрантка факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, Сумський державний університет, м. Суми, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0002-0327-1004>*

**Світлана Баранова**

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0001-9425-9774>*

## **ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МЕДІАТЕКСТАХ**

**Анотація.** Сучасне суспільство живе в інформаційну еру, а думками мас та настроями цілих громад керують медіа. Більшість населення в розвинутих країнах перебувають у стані перманентного та постійного споживання інформації. Це дає нашій цивілізації можливість для неймовірно швидкого розвитку у мистецтві, гуманітарних та точних науках.

Маючи доступ до глобальної мережі та безмежних просторів інформації прямо у себе в кишені, кожен індивід має змогу отримати найсвіжіші новини з усього світу. Проте, завдання виокремлення важливих даних, їх зберігання, аналіз та подача – це задача на яку не спроможний пересічний громадянин. Тому, це завдання на себе бере медіа. Зокрема, вони збирають та досліджують нові дані та надають прийняттого вигляду та форми інформації, щоб нічого не перешкоджало її споживанню.

Медіа має безліч ресурсів та типів. Повідомлення може бути передане в аудіо- та відео- форматі чи як візуальне повідомлення. Проте, найбільш розповсюджена та впливова форма подання інформації у медіа – це текст. Це явище потребує вивчення, тому була започаткована наука медіалінгвістика, що досліджує питання тексту у ЗМІ детально. Медіатекст відрізняється від звичайного тексту тим, що інформаційне повідомлення подається через призму світосприйняття автора та його особистість. Сама мета медіатексту, це не лише вираження інформації шляхом мовлення, а ще й вплив та переконання.

Єдиним способом вплинути на читача та переконати його у чомусь є маніпуляція, а у контексті медіатексту – лінгвістичні маніпуляції. Маніпуляція як явище розповсюджується на всі сфери життя сучасної людини. Без неї неможливе існування таких напрямів діяльності як маркетинг, політика,

психологія, логістика, рекрутинг, дискурс та багато інших. У тексті маніпуляція має змогу виражати всі свої прояви: інформування, зараження, наслідування, переконання та навіювання, шляхом використання лінгвістичних засобів.

**Ключові слова:** маніпуляція, медіалінгвістика, лінгвістичні маніпуляції, медіатекст, передача.

**Maryna Horobets**

*Master's student of the Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University, Sumy, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0002-0327-1004>*

**Svitlana Baranova**

*PhD in Philology (Germanic Languages), Associate Professor, Associate Professor of the Germanic Philology Department, Sumy State University, Sumy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9425-9774>*

## **MEANS OF EXPRESSING MANIPULATIVE INTERACTION IN MEDIA TEXTS**

**Abstract.** Modern society lives as the age of information, and the opinions of the masses and the tendencies of entire communities are controlled by the media. Most of the population in developed countries are in a state of permanent and constant consumption of information. This gives our civilization the opportunity for incredibly rapid development in the arts, sciences and humanities.

With access to the global network and boundless spaces of information right in your pocket, every individual can get the latest news from all around the world. However, the responsibility for extracting important data, storing it, analyzing it and presenting it is a task that an average citizen is not capable of. Therefore, this task is undertaken by the media. In particular, they collect and research new data and provide the acceptable appearance and form of information so that nothing should prevent its consumption.

Media has many resources and types. The message can be transmitted in audio and video format or as a visual message. However, the most widespread and influential form of information presentation in the media is text. This phenomenon needs to be studied, that is why the science of media linguistics was established, which investigates the issue of text in mass media in detail. Media text differs from ordinary text since the informational message is presented through the prism of the author's worldview and his personality. The very purpose of media text is not only the expression of information through speech, but also influence and persuasion.



The only way to influence the reader and convince him of something is manipulation, and in the text media context, linguistic manipulation. Manipulation as a phenomenon extends to all spheres of life of a modern person. Without it, the existence of such areas of activity as marketing, politics, psychology, logistics, recruiting, discourse, and many others is impossible. However, it is in the text that manipulation can express all its manifestations: informing, infection, imitation, persuasion and suggestion, through the use of linguistic means.

**Keywords:** manipulation, media linguistics, linguistic manipulation, media text, interaction.

**Постановка проблеми.** Прагнення нав'язати адресату свою точку зору та бачення ситуації спостерігається у переважній більшості медіатекстів, що відрізняє їх від інших текстів. Такий ефект у тексті досягається шляхом використання маніпуляцій. Методиками маніпуляцій у тексті цікавляться спеціалісти з соціології, психології, піару та лінгвістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою дослідження маніпулятивних стратегій у контексті медіа простору займалися багато вітчизняних та міжнародних експертів [1; 3; 4].

**Мета статті** - дослідити, визначити та описати лінгвістичні тактики маніпуляцій інформування, стереотипізації, міфологізації, іміджу, навіювання та наслідування у текстовому медіапросторі.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток суспільства та невідпинні зміни в ньому зумовили появу нової, інформаційної ери, де центральним поняттям виступає медіа текст. Уперше його було використано у 90-х рр. ХХ ст. в англійській літературі на позначення тексту, що розміщується в ЗМІ. До ХХ ст. воно трансформується та розширюється за рахунок нових компонентів: до початкового вербального додаються невербальний і паравербальний складники. У перекладі з латинської «media», «medium» – це засіб, спосіб, який уможливорює будь-який носій інформації називати медіатекстом. Поняття «медійний текст» має міждисциплінарний характер. Над його тлумаченням замислюються вчені різних напрямів і течій: граматики, лінгвістики тексту, медіалінгвістики, психолінгвістики тощо. Медіаландшафт дуже широкий і включає носії преси та медіазасобів, які не лише мають певну тематику, але й мають різнорідну мову та власний мовний стиль. Мова окремих сфер ЗМІ настільки відрізняється одна від одної, що доцільно говорити про окрему мову друкованих ЗМІ, радіо, телебачення чи онлайн-медіа.

На відміну від тексту в його стандартній формі, медіатекст – це твір, створений для масово-інформаційної комунікації, а основі якого – конкретне повідомлення, виражене засобами мови з метою впливу на громадську думку та досягнення ефекту переконання на читачів. [1]. Медіатекст передає повідомлення через призму мовної особистості автора, його світогляду,

інтелектуальних та когнітивних здібностей: повідомлення формується не лише особливостями подій, які воно описує, а й особистістю автора, його поглядами на навколишній світ та думкою про саму сутність повідомлення. Крім цього, передавання повідомлення у медіатексті також вимагає наявності затексту, специфічних подій, які відображає такий текст. Комунікативним завданням медіатексту є опис затексту з урахуванням авторського бачення, тобто думки журналіста.

Головною особливістю сучасного медіатексту, що відокремлює його від звичайного текстового повідомлення, є його багатоплановість (різні автори називають цю характеристику термінами багатовимірність, поліфонічність, полізмістовність та інтегральність), під якою дослідники розуміють поєднання вербальних, візуальних, аудіовізуальних або інших компонентів в спільному змістовому текстовому контексті. Крім цього, медіатексти вирізняються мовною специфікою, яка їм притаманна. Головною умовою виникнення такої риси є цільова аудиторія медіатекстів – широкі маси. Ознаками медіатексту виступають регулярна відтворюваність і стабільний, передбачуваний добір мовних засобів.

Медіалінгвістика – це доволі нова галузь лінгвістики, що систематизує, аналізує та досліджує різні види дискурсу у медіа, а саме: дискурс у контексті телебачення, Інтернету та інших аудіо-, відео- та текстових засобів масової інформації, з точки зору когнітивно-комунікативної філологічної парадигми. Створення нового погляду на вивчення систем масової комунікації, що так стрімко розвиваються в наш час та досконалий аналіз аспектів лінгвістичної маніпуляції потребує інтегрування стилістичних теорій, когнітивної та комунікативної лінгвістики у медіалінгвістику.

Маніпуляція – це багатогранне поняття. Кембриджський словник визначає цей термін як «*controlling someone or something to your own advantage, often unfairly or dishonestly*» [2], тобто контролювати когось або щось у власних інтересах, часто несправедливо чи нечесно. Мерріам-Вебстер трактує термін маніпуляція так: «*to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage*», що означає «контролювати або грати хитрими, нечесними або підступними засобами, особливо для власної вигоди» [12]. У сфері психології під цим терміном розуміють спонукання до зміни ставлення до особи чи явища у адресата, мотивування до ухвалення рішень чи виконання дій необхідних маніпулятору для досягнення власних цілей, без свідомої згоди цього адресата. Також маніпуляцію можна вважати успішною, лише за умови визнання адресатом власної відповідальності за ці думки та дії, без усвідомлення зовнішнього маніпулятивного впливу. Маніпулятор, в свою чергу, перекладає відповідальність за прийняті рішення чи зроблені вчинки на свою жертву, тобто адресата комунікативного акту [3]. Мовленнєве маніпулювання є найбільш цікавим з усіх типів маніпулювання,





адже мова – це найважливіше знаряддя впливу на свідомість людини. У сучасній науці існує декілька визначень мовленнєвого маніпулювання. Одне з них визначає мовленнєве (мовне) маніпулювання (маніпуляція) як різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата.

Мовленнєве маніпулювання пов'язане як з прихованими від адресата цілями, так і з особливими засобами соціально-психологічного впливу, що імплементуються в медіатексти. В основі цього явища – авторитарність, тобто односторонній вплив на реципієнта для досягнення власної вигоди та поставлених цілей. Через це неможливо уявити реалізацію такого явища у тексті без імплементації психологічних аспектів маніпулятивної взаємодії у соціумі. [4]. Стратегіями маніпулятивної взаємодії у соціумі є інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення, навіювання, зараження та наслідування.

Інформування є розповсюдженим засобом соціальної маніпуляції і може бути реалізоване рядом способів: надання відомостей про важливі елементи дійсності та взаємне збагачення інформаційної бази; додавання відомостей про відомі, але недостатньо реалістичні фактори; вплив та зміну змістового поля одержувача. Наприклад: *As the cost of living crisis continues to squeeze household finances, staying on top of your finances has never been more important.* – *The Mirror* [5].

Стереотипізація передбачає орієнтування сприймаючого суб'єкта на схематизовані умовні ситуації, дії, відповіді за усталеними шаблонами, які не вимагають пошуку додаткової інформації, логічних аргументів і внутрішніх мотивацій, зводячи процес сприйняття до алгоритмічно визначеного, пор.: *Why is everyone so angry nowadays, and what is it doing to the world?* – *BBC* [6].

Міфологізація – одна з найдавніших форм регуляції суспільних відносин, яка полягає в оновленні суб'єктивної, гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації та творчого переосмислення цілісного буття. Міф – це багатопланове повідомлення, яке несе однозначну інформацію про значущі та цінні для людини явища, заряджає позитивними емоціями, дозволяє просто й зрозуміло поглянути на суспільно-політичну ситуацію, переносить усвідомлення з рівня повсякденного життя на вищий рівень матеріальних цінностей. Пор.: *In a suspicious world, many of us are reluctant to interact with strangers. But talking to people we've never met before, even in passing interactions, can make us wiser and happier* [7].

Імідж – ще один засіб впливу. Якщо в процесі стереотипізації реальність спрощується, то в процесі створення образу вона практично конструюється, тобто створюється і просувається через канали масової комунікації такий образ, який може максимально позитивно вплинути на сприйняття масами аудиторії.

При цьому найбільша увага приділяється психологічному аналізу очікувань реципієнтів, а також аналізу цінності цієї частини населення, на яку розраховується вплив. Основна функція іміджу – вселити масовому глядачеві ідеальний образ предмета певної діяльності. Наприклад, *The New York Times* вдаються до прийому «імідж» під час опису реакції суспільства на публікації Ілона Маска, щодо ситуації в Україні. Це демонструється у наступному уривкові: *Mr. Musk, whose musings tend to garner widespread attention on social media, showed no timidity in weighing in* [8]. Вони відсилаються до тенденції Маска час-від-часу привертати до себе увагу шляхом скандальних заяв. Таким чином, вони маніпулюють значущістю його висловлювань та зводять важливість такої заяви до мінімуму в погляді читача, який тепер сприймає цю заяву не як революцію у громадській думці, а як черговий піар-хід.

Однією з найпоширеніших форм впливу в медіа практиці є навіювання. Це психологічний вплив, заснований на прихованій спонуканні одержувача повідомлення до виконання певної дії, шляхом введення додаткового мотиваційного навантаження на фоні його бажань, що змінить його попередні наміри. Наприклад, *In the EU, falling prices have seen people buying more clothing than ever before while spending less money in the process. This is not sustainable. Something has to give* –BBC [9].

Зараження – це особливий спосіб впливу, який існує в контексті великої кількості людей. Зараження характеризується як несвідома, мимовільна схильність особистості до переймання окремих психологічних станів. Така стратегія реалізується через передачу та трансляцію емоційного, насиченого психічного настрою, вираженого засобами мови. Наприклад: *The report says that since COP26 last year, governments carbon cutting plans have been woefully inadequate. This gloomy mood among scientists and diplomats is underlined in today's release of the UN emissions gap study.* – BBC [10]). Зараження стає можливим у випадку відсутності критичного погляду на пропоновані настрої у читача тексту і підкріплюється груповими емоційними взаємодіями та переживаннями. Масова комунікація послуговується схильністю мас самостійно поширювати нову інформацію. Важливим фактором успішного зараження є схожість життєвих установок та поглядів на життя у індивідів, що піддаються зараженню.

Поширений механізм цілеспрямованого впливу на маси називається наслідування. Факторами, що визначають наслідування, він називає практичність, престиж, скромність. Наслідування – це соціально детермінований процес, який включає рішення адресата щодо оптимізації, адаптації або зміни на основі дій, уже здійснених іншими, що спрощує стосунки читача медіа тексту з соціальним середовищем і координує його прийняття певних соціальних моделей, норм і правил. Імітаційна здатність особистості полягає у формуванні певних моделей поведінки людей шляхом демонстрації



поведінки окремих осіб, які користуються довірою та авторитетом у людей. Наведемо приклад з публікації BBC: «*Prioritising short-term profits for individuals has sometimes meant that the long-term well-being of society and the environment has lost out – especially as the world has faced the Covid-19 pandemic and climate change. And as political unrest and polarisation around the world have shown, there are growing signs of discontent with the status quo. In one 2020 survey by the marketing and public relations firm Edelman, 57% of people worldwide said that capitalism as it exists today does more harm than good in the world*» [11]. Шляхом демонстрації поведінки та думок інших людей, що викликають повагу чи довіру у адресата, використовується для маніпулятивного спонукання до відтворення таких самих дій чи думок.

Вважаємо доцільним продемонструвати використання наведених вище способів маніпуляції на прикладі цілісної публікації BBC «*Can the US live in Xi Jinping's world?*» [13]. Стаття спрямована не лише на висвітлення сучасної політичної ситуації в Китаї, але і на засудження її структури і порівняння китайської диктатури з внутрішніми порядками у США.

На початку автор застосовує прийом навіювання: «*A tradition that limited his recent predecessors to two terms had been broken. And third term in hand, he had cemented his power over China, perhaps indefinitely*» [13], він спонукає читача звернути увагу на відмінність теперішньої влади від попередньої, та навіює відчуття безвиході з ситуації та навіть розпачу застосовуючи прислівник «*indefinitely*».

Зараження стає ще одним інструментом використаним в публікації: «*But even as Mr Xi's grip tightens at home, on the international stage the situation has rarely looked more unsettled*» [13]. Автор заражає читача відчуттям занепокоєння, це вдається завдяки використанню фразеологізму, що підкреслює силу впливу керівника Китаю: «*Mr Xi's grip tightens at home*» та метафори «*unsettled*» у порівняльному звороті «*...tightens at home, unsettled on the international stage*», що змушує і самого читача повірити у критичність ситуації та почуватися «*unsettled*».

Крім того в публікації зустрічається актуалізація суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації, тобто прийом міфологізації: «*China is not our enemy," he told reporters on a trip to Shanghai in 2000 - a statement based on the belief that increased trade would lock China into a system of shared norms and universal values, and help its rise as a responsible power. WTO membership - which became a reality on President George W Bush's watch - was the crowning glory of a decades-old policy of growing engagement, supported by every president since Richard Nixon.*» [13]. Це допомагає автору висвітлити «світлі» наміри Америки у минулому, та пояснити передумови теперішніх китайсько-американських відносин, підкреслити, що США намагалося створити підґрунтя майбутньої співпраці.



У наступній частині розповіді зустрічається інформування: «*Even after Mr Xi began his first term as the party's general secretary in 2012, international media coverage often focused on the skyscraper-studded skylines, the cultural exchanges and the new middle class as evidence that China was changing in fundamental ways, and for the better.*» [13]. Ніякої принципово нової чи неочікуваної інформації це речення немає, проте воно доповнює інформацію зазначену в публікації раніше і таким чином закріплює у читача певні уявлення про ситуацію. Додаткове інформування закріплює та підтверджує запропонований автором світогляд.

Крім того, після демонстрації передумов, текст починає привертати увагу до постаті самого Сі Цзіньпіна, до особливостей його характеру, тенденцій у політичній діяльності: «*Mr Xi believed that it was ideological weakness and a failure to hold the socialist line that led to the downfall of the Soviet Union*» [13]. Автор наголошує на тому, що не дивлячись на ілюзію прагнення приєднатися до західного світу, ідеологічні настрої Сі Цзіньпіна категорично відрізняються. Цей погляд підкріплюється і далі уже з наведенням реальних фактів та демонстрацією дій: «*By the time of his second term, China had begun firmly nailing the Jell-O to the wall, imprisoning lawyers, muzzling dissent, snuffing out Hong Kong's freedoms and building camps for the mass incarceration of more than a million Uyghurs in its far western region of Xinjiang.*» [13]. Друга частина публікації описує особистість президента Республіки Китай та формує у читача певну думку про нього. Розповідаючи про його погляди та дії і таким чином створює у уяві читача його образ, автор використовує лінгвістичний прийом маніпуляції – імідж.

Після створення іміджу, автор підкріплює вже сталий образ Сі Цзіньпіна: «*Even before Mr Xi took office, the targeting of religious belief, the jailing of dissidents and the brutal enforcement of the one-child policy were an integral part of the political system, not a mere side effect.*» [13]. Він продовжує описувати президента Китаю як і раніше, проте вже не будує цей образ з початку, а лише подає нові факти на основі уже існуючих уявлень у читача про цю постать, а отже вдається до прийому стереотипізації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого.

Зрештою, щоб закріпити досягнутий ефект, у тексті передається реакція інших людей та громад на описану раніше ситуацію: «*But Xinjiang seemed to crystallise thinking and China too could feel the tide turning - it is no accident that many of the international journalists trying to uncover what was happening in Xinjiang have since been forced out of the country, myself included. The latest Pew opinion survey finds that 80% of Americans now have an unfavourable opinion of China, up from just 40% or so a decade ago*» [13; 14]. Демонструючи обурення інших представників суспільства, реципієнт і сам підсвідомо починає переймати точку зору, яка належить «80% of Americans», тобто піддається черговому методу маніпуляції автора – «наслідування».





**Висновки.** Отже, основною метою використання різноманітних засобів впливу в медіатекстах є створення в реципієнта образу об'єкта, якого розуміють як суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, створену в процесі інтерпретації на основі конкретної інформаційної системи, що людина раніше сформувала. Мовленнєве маніпулювання пов'язане з прихованими від адресата цілями, які реалізуються особливими засобами процесу соціальної взаємодії, як інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення, навіювання, зараження та наслідування. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні передачі маніпулятивних тактик у медіа при перекладі на інші мови та в застосуванні дослідженого матеріалу для підвищення кваліфікації перекладачів.

### *Література:*

1. Медіа лінгвістика: Словник термінів і понять / [за ред. проф. Л.І. Шевченко]. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. - 240 с.
2. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/>
3. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.:ЗАТ “ВПЦ””, 2011. – 248 с
4. Місяць Н. / Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. East European Journal of Psycholinguistics, 2018
5. Money expert explains five easy steps to transform your finances if you're struggling / The Mirror, 21.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.mirror.co.uk/money/money-expert-explains-five-easy-28298030>
6. Oliver Burkeman: Why are we so angry? / BBC Radio, 14.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0000qkz>
7. Why talking to strangers can make us happier / BBC Future 27.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/future/article/20221026-why-talking-to-strangers-can-make-us-happier>
8. Elon Musk weighs in on how to end the war in Ukraine / The New York Times 3.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2022/10/03/world/europe/elon-musk-ukraine-war-tweets.html>
9. Why you need a 'wellbeing wardrobe' / BBC News, 14.09.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/future/article/20220913-how-to-fix-unsustainable-fast-fashion>
10. Climate change: UN warns key warming threshold slipping from sight / BBC News, 27.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/science-environment-63407459>
11. Why the next stage of capitalism is coming / BBC News, 27.10.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/future/article/20210525-why-the-next-stage-of-capitalism-is-coming>
12. Merriam-Webster Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/>
13. Can the US live in Xi Jinping's world? / BBC News, 03.11.2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-63386954>

14. Баландіна Н. М., Василенко М. Д., Слатвінська В. М., Сисоєнко С. В. Підхід до моделювання поведінкових проявів у соціальному інжинірингу в інтересах захисту інформації. Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія технічні науки. Вип. 4. 2020. С. 57-66. DOI: 10.24025/2306-4412.4.2020.222064 URL: <http://vtn.chdtu.edu.ua/article/view/222064/225697>

### **References:**

1. Media linhvistyka: Slovnyk terminiv i poniat / [za red. prof. L.I. Shevchenko]. - K.: VPTs «Kyivskiy universytet», 2013. – p. 240. [in Ukrainian].
2. Cambridge Dictionary [Online source]. - Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/> [in English].
3. Suhestyvni tekhnolohii manipulyatyvnoho vplyvu : navch.posib. / [V.M.Petryk, M.M.Prysiashniuk, L.F.Kompantseva, Ye.D.Skulysh, O.D.Boiko, V.V.Ostroukhov]; za zah. red. Ye.D.Skulysha. – 2-he vyd. – K.:ZAT “VIPOL”, 2011. – p. 248 [in Ukrainian].
4. Misiats N. / Psykholohichna pryroda movlennievoho manipuliuvannia. East European Journal of Psycholinguistics, 2018 [in Ukrainian].
5. Money expert explains five easy steps to transform your finances if you're struggling / The Mirror, 21.10.2022 [Online source]. - Retrieved from: <https://www.mirror.co.uk/money/money-expert-explains-five-easy-28298030>
6. Oliver Burkeman: Why are we so angry? / BBC Radio, 14.10.2022 [Online source]. - Retrieved from: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0000qkz>
7. Why talking to strangers can make us happier / BBC Future 27.10.2022 [Online source]. - Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20221026-why-talking-to-strangers-can-make-us-happier>
8. Elon Musk weighs in on how to end the war in Ukraine / The New York Times 3.10.2022 [Online source]. - Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/10/03/world/europe/elon-musk-ukraine-war-tweets.html>
9. Why you need a 'wellbeing wardrobe' / BBC News, 14.09.2022 [Online source]. - Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20220913-how-to-fix-unsustainable-fast-fashion>
10. Climate change: UN warns key warming threshold slipping from sight / BBC News, 27.10.2022 [Online source]. - Retrieved from <https://www.bbc.com/news/science-environment-63407459>
11. Why the next stage of capitalism is coming / BBC News, 27.10.2022 [Online source]. - Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20210525-why-the-next-stage-of-capitalism-is-coming>
12. Merriam-Webster Dictionary [Online source]. - Retrieved from <https://www.merriam-webster.com> [in English].
13. Can the US live in Xi Jinping's world?/ BBC News, 03.11.2022 [Online source]. - Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-63386954> [in English].
14. Balandina N. M., Vasilenko M. D., Slatvins'ka V. M., Sisoenko S. V. Pidhid do modeljuvannja povedinkovih projaviv u social'nomu inzhiniringu v interesah zahistu informacii. Visnik Cherkas'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu. Serija tehnicni nauki. Vip. 4. 2020. S. 57-66. DOI: 10.24025/2306-4412.4.2020.222064 URL: <http://vtn.chdtu.edu.ua/article/view/222064/225697> [in Ukrainian].