

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-5>

УДК 811.161.2'42

Горіна Ж.Д., Олійник О.В.

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті досліджено психологічний аспект мовних засобів маніпуляції в соціальних мережах, а також визначено сугестивні стратегії і тактики мережі Instagram, Twitter, Facebook. З'ясовано, що наслідком виникнення нового різновиду мас-медійного дискурсу – соціальних мереж – є перетворення віртуальних спільнот на опосередковані інструменти впливу на масову свідомість користувачів. Уточнено психолінгвістичну сутність феномену маніпуляції, яка полягає в непомітному впливі на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери життєдіяльності адресата й створенні в цільовій аудиторії потрібної ілюзії, попередньо закодованої адресантом.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, маніпуляція, соціальні мережі, маніпулятивні стратегії і тактики, масова свідомість.

Horina Zhanna, Oliynyk Olesia

SI "South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushinsky"

LINGUISTIC METHODS OF MANIPULATIVE INFLUENCING IN SOCIAL NETWORK DISCOURSE

Summary. The article is intended to define the psychological aspect of linguistic methods of manipulation in social networks, as well as strategies and tactics on Instagram, Twitter, Facebook were revealed. The authors of the article argue that the result of a new kind of mass media discourse – social networks – is the transformation of virtual communities into indirect tools to influence the mass consciousness of users. The study actualizes the psycholinguistic essence of the phenomenon of manipulation, which consists in the invisible influence on the cognitive, emotional and behavioral spheres of the addressee's life, as well as creating the necessary illusion pre-coded by the addressee for the target audience. The word becomes a means of influence in the hands of the manipulator when he resorts to the use of language manipulative techniques and strategies. Based on the analysis of theoretical sources on modern Ukrainian-language social networks, the following language strategies and tactics were identified: NLP (neurolinguistic programming), references to authority, technique of "reading thoughts", "modeling the personality of the addressee", "game of common people", repetition tactics and injection of emotions and others. Manipulations of recipients' consciousness are most effectively used in those network communities where communication is based on trust, sympathy, compassion and understanding, as a result of which the level of criticality is reduced in the perception of information. It can be argued that manipulative tactics and strategies are speculations on the degree of plausibility of the message and are aimed at presenting a plausible inference as an obvious conclusion. The practical significance of the study is to further develop mechanisms for studying the linguistic and conceptual picture of the world of modern Ukrainians through the prism of the use of social networks Instagram, Twitter, Facebook. The authors of the article define manipulative orientation as a means of transforming ideas in the spheres of public life, in particular politics, journalism, PR companies, etc.

Keywords: mass media discourse, manipulation, social networks, manipulative strategies and tactics, mass consciousness.

Постановка проблеми. Новим різновидом мас-медійного дискурсу є, як відомо, дискурс соціальних мереж, де відбувається особливий тип комунікації у віртуальній реальності, часом з доволі агресивним інформаційним середовищем, з нав'язливою рекламою чи масованою пропагандою. Не дарма, науковці справедливо вважають «нові» комунікації однією з найпотужніших сугестивних платформ для застосування маніпулятивних технік, тактик і стратегій вербального впливу. Саме тому аналіз механізмів і лінгвістичної сутності маніпуляції в дискурсі соціальних мереж Instagram, Facebook, Twitter є тим чинником, що визначив актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження механізмів вербальної маніпуляції здійснюється науковцями в синтезі з іншими поняттями. Їхні праці об'єднує, по-перше, те, що

вони тлумачать маніпуляцію як міжособистісну взаємодію (Е. Берн, О. Доценко, Л. Рюшшина, Дж. Прото, Т. Кабаченко); по-друге, визначають її сугестивним впливом на масову свідомість (Т. Ковалевська, Й. Стернін, Г. Почепцов, В. Третьяков). Хоча спочатку маніпуляція визначалась як майстерне володіння руками під час демонстрації циркових трюків, упродовж двох останніх десятиліть маніпуляцію здебільшого тлумачать у контексті інформаційних процесів (В.Зірка, Г.Мельник, І. Винокуров, Г. Гуртовой, С. Кара-Мурза, Г. Копніна). Власне, цим пояснюють зв'язок маніпулятивних засобів і прийомів із мовою, за допомогою якої досягається ефект «комунікативної сліпоти» реципієнта» [6, с. 125].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Маніпулятивні потенції українського мас-медійного дискурсу є достатньо науково вивченими, натомість досліджень, спря-

мованих на аналіз дискурсу соціальних мереж, в українській лінгвістиці ще порівняно небагато. Ситуація ускладнюється і тим, що вчені не досягли однаковості в класифікації технік, визначенні різновидів прийомів і засобів вербальної маніпуляції мережевих платформ, головним ресурсом котрих, як відомо, є користувачі, що зокрема і спричиняє швидку адаптацію популярних сервісів до їхніх комунікативних потреб або постійне розширення інформаційно-функційних можливостей.

Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування тактик і стратегій вербальної маніпуляції в дискурсі соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Останні десятиліття попит на користування соціальних мереж засвідчує той факт, що віртуальні спільноти так чи інакше стають опосередкованим інструментом впливу на користувачів. За висновками В. М. Сазонова, соціальна мережа – «безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним, зв'язки між якими є соціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією» [13]. Водночас вербальна маніпуляція є тим прихованим впливом за допомогою мови на свідомість людини, внаслідок якого адресат здійснює дії, вигідні ініціаторові впливу. Для аналізу різновидів вербальної маніпуляції в соціальних мережах актуальним є поняття «мовна маніпуляція». На позначення цього явища використовують також суміжне, «мовна демагогія», розуміючи під нею прийоми непрямого впливу на слухача або читача, коли ідеї, які потрібно йому прищепити, не виказують прямо, а нав'язують поволі шляхом використання можливостей, які надають мовні механізми [10, с. 98].

Вплив на свідомість реципієнта в соціальних мережах забезпечується різними типами мовних засобів (фонетичних, лексичних, морфологічних, стилістичних і т. ін.) і з урахуванням сприйняття людиною інформації. Серед маніпулятивних засобів у мережевому просторі О. Горіна зокрема визначає слова-амеби та зіткнення смислів [2, с. 15]. Метою вживання слів-амеб є досягнення двозначності: реципієнт ніби і зрозуміє щось, а з іншого боку, не може збагнути справжнього сенсу повідомлення. Наприклад, зловживання випадками «спікер» замість «голова засідання», «лідер» замість «керівник», «офіс президента» замість «адміністрація президента» згодом призводять до спотворення справжнього змісту повідомлюваної інформації. Маніпуляція «зіткненням смислів» [2, с. 34–36], на думку О. Горіної, полягає в замаскованих фразах, які здебільшого виражені запитаннями. Наприклад, увагу користувача соціальної мережі Facebook привертає допис «Чайник або светр?». Це так званий PR-хід, спрямований на цільову аудиторію соціальних мереж: по-перше, цей вислів посилює зацікавлення; по-друге, поєднання семантично різних слів в одне синтаксичне ціле неодмінно спровокує додаткові запитання в реципієнта. Тому користувач піддається маніпуляції автора допису і натискає на лінк «читати більше». За звичай маніпуляцією «зіткнення смислів» послуговуються блогери в Instagram, Facebook, щоб привернути увагу підписників і водночас ненав'язливо прорекламувати якийсь продукт.

Ледь помітному впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери життєдіяльності адресата, а також створенню ілюзії самостійного прийняття рішень рецепієнтом сприяє комбінування різнорівневих засобів, як-от:

1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації: «*Продукція перехідного періоду*» (Facebook, 30.07.18);

2) морфологічний рівень: заміна, усичення, перестановка, додавання морфем: «*Новодністровським хотілкам Козака у Києві дали по носі*» (Facebook, 21.01.20);

3) лексичний рівень: вживання тропів, залучення мовної гри, вживання емоційної та оцінної лексики, модальних та спонукальних дієслів, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних та стійких словосполучень, евфемізмів, національно забарвленої лексики: «*За Зеленського – ширі палкі патріоти-зрадофіли*» (Facebook, 13.04.20);

4) синтаксичний рівень: вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта, використання пасиву, градації, вживання непрямих мовленнєвих актів: «*Як же їм не хочеться визнавати РФ країною-агресором*» (Twitter, 05.10.18);

5) прагматичний рівень: зміна інтонації, постановка риторичних запитань: «*Все ще хоче до Одеси? Не варто!*» (Twitter, 29.06.18).

Однією з ознак дописів і коментарів на особистих сторінках користувачів є простота й поширене використання просторічних і розмовних лексем. Так, за допомогою розмовно-побутової лексики інстаблогерам вдається «маркувати свою аудиторію, наблизитися до своїх підписників і таким чином викликати почуття довіри: «*Пупси, підготувала для вас ще один крутий розіграш айфону*» (@anna_prytulaaa, 13.01.20); «*Ей, дівчуллі, поговоримо про наші секретіки?*» (@julia.valchushyn, 25.08.19). Інформаційне наповнення таких публікацій розраховане на відповідну цільову аудиторію, маючи здебільшого рекламний характер. Уживання стилістично зниженої лексики Б. Коваленко пояснює різними факторами, зокрема спрощенням й лібералізацією мовних смаків; бажанням висловити експресію будь-якими засобами та інше [8].

Дописи в мережах маркують мовними кліше (можуть бути розміщені в тексті або без спеціальних знаків, або відокремлюватися хештегами (англ. *hashtag*, від *hash* – «символ ґратки», «октор») які, виконуючи регулятивну функцію, здатні лаконічно реалізувати маніпулятивні тактики у віртуальному середовищі. Наприклад, останнім часом окреслилася тенденція навіювання всього «нового», це стосується передусім оновлення українського суспільства, відтак у дописах і на офіційних, і на особистих сторінках у Facebook, Twitter, Instagram активізувалася лексема «новий» у стереотипних ситуаціях: «... за добу зафіксовано *новий випадок інфікування*» (Facebook, 17.04.20); «...*новий випуск програми "Провійсько"*» (Facebook, 12.04.20); «*новий ринок праці: кого шукають роботодавці на карантині*» (ТСН, 18.04.20); «*нова пандемія вже скоро*» (Facebook, 06.04.20); «*нова хвиля коронавірусу*» (12.04.20); «*нова партія ПЛР-тестів*» (Facebook, 25.03.20). Науковці стверджують, що сугестив-

ний потенціал ужитку слова *новий* (*нова, нове, нові*) має на меті апелювання до емоційних зон свідомості, а в поєднанні із суспільно-політичною лексикою відбувається «утворення сенсово-ритмомелодійної континуальності мовлення, спричиняє «утилізацію свідомості» і відкриває доступ до підсвідомих ресурсів» [7, с. 237].

Поширеним засобом мовного впливу на свідомість є ідіоми, які, на думку О. Рудої, «підсилюють ефективність аргументації через експресивність» [12, с. 191]. Вони акумулюють досвід соціуму, а отже, текст здається більш переконливим і достовірним: «*Як проблемами розвитку займатись, так охочих немає. А про дефолт розмірковувати – хоч греблю гати*» (Facebook, 30.03.20); «*Баба з воза – бюджету легше... перший пішов*» (Facebook, 28.10.19). Сугестивний потенціал приказок і прислів'їв пояснюється і тим, що люди сприймають надбання усної народної традиції не так критично, а швидше як усталені життєві орієнтири. Щоб вплинути на емоційну сферу реципієнта, акцентувати увагу на певних фрагментах повідомлюваної інформації, зробити її ефективним засобом формування громадської думки щодо важливих проблем політики й суспільного життя, в мережевому дискурсі вдаються до мовної гри: «*Святошинський ліс рубають – позови до суду летять*» (Twitter, 09.08.19) – «Ліс рубають – тріски летять»; «*Ну, нарешті блудний мер Ірпеня повернувся з відпустки*» (Facebook, 22.01.18) – «блудний син»; «*США можуть підкласти свиню Путіну напередодні виборів*» (Twitter, 08.03.18) – структура фразеологізму «підкласти свиню» розширюється суб'єктом-об'єктом, чим реалізується додаткове інформаційне наповнення і надання повідомленню певної оцінної характеристики адресантом; «*Сіль на рани нардепів. Вірогідно, посиплеться*» (Facebook, 26.11.19) – «сипати сіль на рану»: гра з фразеологізмом неодмінно привертає увагу читача і спонукає до прочитання статті, у якій є можливість зрозуміти, що то за «сіль» (сіль – мандати).

Зазначимо, щодо визначення сутності мовних стратегій і тактик маніпуляції немає єдиного підходу: одні дослідники, зокрема В. Зірка й О. Дмитрук, вважають ці поняття тотожними, а інші (О. Іссерс, Н. Формановська) – стверджують, що терміни «стратегія» і «тактика» потрібно відрізнити, як загальне і часткове. Започатковане дослідження дозволяє в окремих випадках тлумачити мовні тактики і стратегії – невід'ємні частини маніпулятивного впливу – ототожнено, оскільки «стратегічний задум у текстах соціальних мереж визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид» [1, с. 65–66].

На підставі наукових напрацювань О. Іссерс, С. Кара-Мурза, Л. Компанцевої та інших й власного аналізу мовних засобів маніпулювання в українському сегменті соцмереж виокремимо такі стратегії і тактики сугестії :

- 1) НЛП (нейролінгвістичне програмування);
- 2) посилення на авторитет;
- 3) «читання думок»;
- 4) «моделювання особистості адресата»;
- 5) «гра у простонародність»;
- 6) повторення інформації;
- 7) тактика нагнітання паніки.

НЛП (нейролінгвістичне програмування) – тактика, що реалізується в «моделі спілкування і поведінки, <...> яка ґрунтується на створенні дійсності у свідомості кожного індивіда у формі глибинної структури, сформованої в процесі вербальної і невербальної комунікацій» [9, с. 339]. НЛП актуалізується грою в асоціації або дисоціації. Наприклад, читаємо в дописі на Facebook: «*Проїшов перший в історії віртуальний саміт G20. Учасники домовилися вкласти 5 трлн у світову економіку для подолання наслідків пандемії. Путін там теж відзначився: просив зняти санкції і прийхати на парад. Хто про що, а вошивий – про лазню. Хрущов стукав черевиком і садив кукурудзу, Брежнев нависив на себе сотню медалей, Горбачов розвалив Союз. А Путін святкує вічне 9 травня*» (Facebook, 23.03.20). У наведеному уривку шляхом звернення і переформатування історичних фактів, пов'язаних із конкретними особами, автор допису наштовхує реципієнтів на конкретні асоціації. У свідомості читача початкова інформація про віртуальний саміт нейтралізується грою в асоціації, внаслідок чого повідомлення провокує прояви негативних емоцій і формування відповідної думки про верхівку влади сусідньої держави.

Посилання на авторитет – стратегія маніпулювання, відома ще як «трансфер» [11, с. 203]. Її особливість ґрунтується на ненав'язливому та, на перший погляд, непомітному поширенні відомої чи впливової особистості, внаслідок чого виникає ілюзія, що той, на кого покликаються, згодний із адресатом. Суттєвою ознакою є посилення на джерело інформації, яке підтверджує переконання адресата, без вказівки імен: «*Як один психолог сказав, ходіть у дорогі магазини, щоб полірвати дорогий одяг*». (@yulia.valchyshyn, 17.01.20). «*Доведено експериментально: вівсяна каша «Полуниця з шоколадом» не лише підвищує рівень енергії, а й стимулює креатив*» (Facebook, 30.03.20). Такий спосіб посилення на невідомий експеримент зумовлює концентрацію уваги об'єкта маніпулювання і під впливом доказів спричиняє спрацьовування «психічного зараження» думкою, що рекламований продукт є дійсно дієвим та ефективним. Стратегія «посилання на невідомий авторитет» витлумачена вченою О. Іссерс як «аргумент до несміливості» [6, с. 231]. До того ж відповідальності за твердження, якщо воно помилкове, адресанти не несуть.

Тактика «читання думок» – тактика маніпулювання, яку на заході означають «спільним фургоном», або «фургоном з оркестром» (від англ. *band wagon*). Вона пов'язана з активізацією психологічних механізмів, зорієнтованих на бажання людини належати до певної спільноти. Наприклад: «*Цього року Україна, як і весь світ, відзначатиме Великдень вдома*» (Facebook, 18.04.20); «*Як не крути, але найлегший спосіб визначити актив, це – лайки. Та, їх можна накрутити. Але чесно, нормальні люди цим не займаються*» (@yulia.valchyshyn, 03.11.19); «*Всі, хто були малими, дивилися американські фільми, де у дітей є улюблена іграшка-талісман*» (@yulia.valchyshyn, 15.11.19); «*Це мастхев для всіх, хто шукає універсальну модель взуття*» (@_verbaaa_, 16.08.19). Адресанти використовують слабкість людської психіки, навіюючи думку ко-

лективності: «*всі вже придбали товар/ всі були малими/ ви ж – нормальні люди/ не залишайтесть осторонь*». Маніпулятивна тактика «читання думок» є спекуляцією на ступені вірогідності повідомлення і спрямована на те, щоб подати ймовірний умовивід як очевидний висновок.

«Моделювання особистості адресата».

Сугестивна комунікація в Інтернеті, як слушно зазначають автори колективної праці, «базується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути «платія» [11, с. 168]. Так, у мережевому співтоваристві моделюється ситуація «автор та адресат – знайомі люди». Тому очевидно, що вербальний компонент, охоплюючи використання адресного компонента, вираженого особовими («ви», «ти», «ми») і присвійними («твій», «ваш», «наш») займенниками («*Ви просили нагадати постачальника взуття*» (@_verbaaa_, 15.04.19); «*Ей, дівчулі, поговоримо про наші секретки?*» (@julia.valchyshyn, 25.08.19); «*Сьогодні вирішуйте Ви!*» (@darina_zapesochnaya, 17.01.20); «*Дівчата, ми врятовані! Всі знають, що таке мити голову кожен Божий день... А це для нас важлива ціна*» (lesia_nikituk, 02.01.20)), створює ілюзію наближення предмета реклами до адресата і виокремлення його з-поміж інших за принципом «*лише/спеціально для тебе*».

Особливість тактики «**гра у простонародність**» (англ. *plain folks*) полягає в наближенні адресанта до своєї цільової аудиторії, іншими словами, входження в довіру «своїх хлопців» (інша назва тактики). Щоб викликати потрібне враження, створити образ «людини з народу», і викликати позитивні емоції, адресант створює семантичне поле «я – свій», реалізація якого полягає у використанні інклюзивного займенника «ми». Наприклад: «*У 2019 році ми з вами встановили рекорд – створили найбільшу в історії України фракцію в парламенті*» (Facebook («Слуга народу»), 27.12.19); «*Вдячний українському народу за те, що в ці непрості часи ми демонструємо нечувану єдність*» (Twitter (Петро Порошенко), 07.08.18); «*Цьогоріч Великдень ми зустрічаємо у складних умовах. Але ми вже не раз демонстрували, як вміємо єднатися у важкі часи*» (Twitter (Петро Порошенко), 19.04.20). Науковець Є. Доценко, досліджуючи психологічний аспект маніпуляцій, зауважує, що використання «*ми чи ми з вами*» об'єднує краще, ніж роздільне «я і ти (ви)» [4, с. 111–112]. «Гра у простонародність» є характерною здебільшого для політичного дискурсу, в якому політики позиціонують себе вихідцями з народу, а технологи створюють ефект близькості з громадянами, що посилює довіру виборців до них і збільшує можливості маніпулювання громадською думкою.

Прикметною ознакою тактики повторення є повтори, скеровані на закарбування того, з чим люди мають справу щоденно, у масову свідомість, а потім уже й концентрацію уваги на певних поняттях. Слушною є думка О. Рудої: «<...> досягнення впливового ефекту відбувається за рахунок надлишковості – повтор підсилює ілюзію експресива і, відповідно, виконує апелятивну функцію й утримує увагу реципієнтів» [12, с. 138]. «*Я стою, стою і стоятиму на захисті нашої зем-*

лі доти, доки не буде приведено до ладу всі рєстри, доти, доки не буде виявлено скільки і кому «в темну» передали землі сільгосппризначення під забудову чи інші цілі. А найголовніше – доти, доки ринок землі не стане прозорим» (Facebook, 03.09.19). У цьому тексті повтор має градаційний характер, який реалізується в нанизуванні дієслів у трьох часових формах – минулої, теперішньої і майбутньої, а також розширенні темпоральності через уживання сполучника «доки» з співвідносним словом «доти», вказуючи на непохитність думок і суджень адресанта. За умови постійного повторювання та вживання певні вислови, лексеми, мовні кліше згодом перетворюються на стійкі стереотипи, які меморизує масова свідомість, як наприклад, «*окупанти*», «*бандерівці*», «*переживати кризу*», «*подати у відставку*», «*імперія зла*», «*когнітивний дисонанс*» тощо.

Одним із засобів маніпулювання свідомістю є **нагнітання паніки** і виклик емоції страху. Інформація, в якій домінує посилення з негативним забарвленням, практично безперешкодно потрапляє в несвідоме, а через деякий час – у свідоме. Останнім часом набуває популярності тенденція нагнітання паніки засобами ЗМІ і соціальними мережами навколо суспільної теми «Коронавірусна інфекція COVID-19». Засобом навіювання страху є безкінечна статистика: число тих, хто захворів, одужав, помер. По-перше, введення у стрічку новин «цифрової інформації» привертає увагу читача, внаслідок чого краще закарбовується в пам'яті; по-друге, статистика здатна створювати сенсацію, перебільшувати значення події і викликати потрібну емоційну реакцію. Наприклад: «*В Україні зафіксовано 6125 випадків коронавірусної хвороби COVID-19. За даними ЦЗ, станом на 9:00 21 квітня в Україні 6125 лабораторно підтверджених випадків COVID-19, з них 161 летальний, 367 пацієнтів одужали. За добу зафіксовано 415 нових випадків*» (Facebook, 21.04.20). Для того, щоб маніпулювати свідомістю читачів і навіювати страх, відчуття паніки, автори дописів, не посилаючись на конкретні джерела інформації, перенасичують текст числівниками, що мають властивість «застрягати в мозку», до того ж ця інформація неодмінно супроводжується фотографіями хворих, відео з поховань, а також кодується за допомогою мережевого флешмобу з використанням слогану «*Залишайся вдома!*» [3].

Висновки і пропозиції. У процесі віртуальної комунікації українського сегменту соціальних мереж Instagram, Twitter, Facebook маніпуляції здійснюються з допомогою мовних і мовленнєвих засобів, а найпоширенішими є такі стратегії і тактики: НЛП (нейролінгвістичне програмування), посилення на авторитет, «читання думок», «моделювання особистості адресата», «гра у простонародність», тактики повторення і нагнітання паніки. Комбінування різномірних засобів мови дозволяє правильно розставити смислові акценти, які сприяють непомітному впливу на когнітивну, емоційну й поведінкову сфери життєдіяльності адресата, створюючи ілюзію самостійного ухвалення рішень. Перспективи подальших досліджень у визначеному напрямі вбачаємо у визначенні соціолінгвістичних параметрів маніпулятивного впливу на різновікові групи реципієнтів безвідносно до особливостей цільової аудиторії.

Список літератури:

1. Анохина В.С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2008. № 56. С. 64–71. URL: <http://docplayer.ru/35310604-Strategii-i-taktiki-kommunikativnogo-povedeniya-v-maloy-socialnoy-gruppe-seme.html> (дата звернення: 28.08.2020).
2. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42384/1/978-5-7996-1807-0_2016.pdf (дата звернення: 28.08.2020).
3. Горіна Ж.Д. Трансформація масової культури в сучасних медіа текстах. *Вісник Одеського національного університету*. Т. 24. Вип. 1(19). Серія : Філологія. Одеса : ОНУ імені І.І. Мечникова, 2019. С. 14–20.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/28498/> (дата звернення: 28.08.2020).
5. Ежова Е.Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве. *Реклама и искусство* : сб. науч. трудов. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т. 1. С. 75–94.
6. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов. Москва : Флинта: Наука, 2009. 224 с. URL: <https://docplayer.ru/27141592-Rechevoe-vozdeystvie-o-s-issers-uchebnoe-posobie-posobiya-dlya-studentov-vuzov-obuchayushchih-sya-po-napravleniyu.html> (дата звернення: 28.08.2020).
7. Ковалевська А.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О.В. Александра. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
8. Коваленко Б.О. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. НАН України, Ін-т мовознав. імені О.О. Потебні. Київ, 2003. 19 с.
9. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / под. общ. ред. А.П. Скородникова, Е.Н. Ширяева, Л.Ю. Иванова. Москва : ФЛИНТА: Наука, 2007. 840 с. URL: https://books.google.com.ua/files/29_965691167.pdf (дата звернення: 28.08.2020).
10. Леонтьева Л.С. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004. 298 с.
11. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с. URL: https://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf (дата звернення: 28.08.2020).
12. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія. Київ : НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf (дата звернення: 28.08.2020).
13. Сазанов В.М. Социальные сети – анализ и перспективы. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm> (дата звернення: 28.08.2020).

References:

1. Anohina, V.S. (2008). Strategii i taktiki kommunikativnogo povedeniya v maloy social'noj gruppe (sem'e) [Strategies and tactics of communicative behavior in a small social group (family)]. *Proceedings of the Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Stavropol State University] (electronic journal), vol. 56, pp. 64–71. Available at: <http://docplayer.ru/35310604-Strategii-i-taktiki-kommunikativnogo-povedeniya-v-maloy-socialnoy-gruppe-seme.html> (accessed 28 August 2020).
2. Gorina, E.V. (2016). *Kommunikativnye tekhnologii manipulyacii v SMI i voprosy informacionnoj bezopasnosti: ucheb.-metod. posobie* [Communication technologies of media manipulation and information security issues]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. (in Russian)
3. Gorina, Zh.D. (2019). Transformaciya masovoyi kultury v suchasnyx media tekstax [Transformation of mass culture in modern media texts]. *Bulletin of Odessa National University*, vol. 24, no. 1(19), pp. 14–20.
4. Docenko, E.L. (1997). *Psihologiya manipulyacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: MSU. (in Russian)
5. Yezhova, E.N. (2011). Transformaciya artefaktov kul'tury v medijno-reklamnom prostranstve [Transformation of cultural artifacts in media advertising space]. *Reklama i iskusstvo: sb. nauch. Trudov* [Advertising and art: Scientific works]. Voronezh: Faculty of Journalism, VSU, pp. 75–94.
6. Issers, O.S. (2009). *Rechevoe vozdejstvie: ucheb. posobie dlya studentov* [Speech impact: textbook. manual for students]. Moscow: Flinta: Nauka. (in Russian)
7. Kovalevska, A.V. (2009). *Reklama ta PR u masovoinformacijnomu prostori: monografiya* [Advertising and PR in the media space: a monograph]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)
8. Kovalenko, B.O. (2003). *Stylistychno znyzhena leksyka v movi suchasnoyi ukrajinskoyi publicystyky* [Stylistically reduced vocabulary in the language of modern Ukrainian journalism] (PhD Thesis), Kiev: NAS of Ukraine, Inst. of Linguistics named after O.O. Potebny.
9. Kul'tura russoj rechi. Enciklopedicheskij slovar'-spravochnik [The culture of Russian speech. Encyclopedic Dictionary] (2007) (eds. Skorodnikova A.P., Shiryayeva E.N., Ivanova L.Yu.), Moskva: FLINTA: Nauka.
10. Leontyeva, L.Ye. (2004). *Propaganda yak informacijno-psychologichnyj skladnyk politychnyx procesiv* [Propaganda as an information and psychological component of political processes]. Lviv: Visnyk LNU im. Ivana Franka. (in Ukrainian)
11. Petryk, V.M., Prysyazhnyuk, M.M., Kompanceva, L.F., & Skulysh, Ye.D. (2011). *Sugestyvni texnologiyi manipulyatyvynogo vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence]. Kyiv: ZAT «VIPOL». (in Ukrainian)
12. Ruda, O.G. (2012). *Movne pytannya yak ob'ekt manipulyatyvnyx strategij u suchasnomu ukrajinskomu politychnomu dyskursi* [The language issue as an object of manipulative strategies in modern Ukrainian political discourse]. Kyiv: NAN Ukrainy, In-t ukr. movy. (in Ukrainian)
13. Sazanov, V.M. (2013). *Social'nye seti – analiz i perspektivy* [Social networks – analysis and perspectives] (unpublished). Available at: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm> (accessed 28 August 2020).