

УДК 811.111

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-19>

Олеся БОДНАР,

orcid.org/0000-0002-4737-4478

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри німецької філології

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

(Ужгород, Україна) *olesia.bodnar@uzhnu.edu.ua*

Олена КУШНІРЧУК,

orcid.org/0000-0002-1968-513X

старший викладач кафедри німецької філології

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

(Ужгород, Україна) *lena240572@gmail.com*

ЛІНГВОРИТОРИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

Стаття присвячена дослідженню лінгвориторичної організації німецьких та українських медійних текстів у порівняльному аспекті. Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом лінгвістів до трансформації постулатів класичної риторики та їх застосуванні в медійному дискурсі з метою впливу на думку реципієнтів. Мета статті полягає у виявленні специфіки лінгвориторичної організації німецьких та українських медійних текстів у зіставному аспекті.

У статті доведено, що продуценти як українських, так і німецьких медійних текстів, зокрема текстів новинних повідомлень, вдало користуються риторичними способами впливу. З'ясовано, що класичні риторичні канони – логос, пафос та етос – зазнали трансформації у медійному дискурсі.

Медійний логос спирається на теорію аргументації. У статті аргументація тлумачиться як доведення тези за допомогою аргументів, тому у текстах розрізняють тезу, яку продуцент новинного повідомлення хоче довести реципієнтам, та аргументи, які розглядаються як одне або кілька пов'язаних між собою тверджень, що призначені для підтримки тези. Авторами встановлено, що до риторичних аргументів, які доводять тезу, належать звернення до фактів, статистики, законів, кількісних даних та авторитетів. В результаті лінгвориторичного аналізу німецьких та українських текстів було з'ясовано, що аргумент звернення до авторитетів є найбільш уживаним і часто взаємодіє з аргументом звернення до кількісних даних як у німецьких, так і в українських текстах.

Своєю чергою, пафос пов'язаний з потребами людини. Питома вага текстів, які організовані через апелювання до пафосу, маніпулює такою первинною потребою як безпека, а саме: її втрата або відновлення.

Медійний етос звертається до національних та глобальних цінностей, які є притаманними всьому людству: цінність людського життя, злагода, взаємодопомога, миротворчість.

Ключові слова: етос, лінгвориторика, логос, медійний текст, пафос.

Olesia BODNAR,

orcid.org/0000-0002-4737-4478

Candidate of Philological Sciences,

Assistant Professor at the Department of German Philology

Uzhhorod National University

(Uzhhorod, Ukraine) *olesia.bodnar@uzhnu.edu.ua*

Olena KUSHNIRCHUK,

orcid.org/0000-0002-1968-513X

Senior Lecturer at the Department of German Philology

Uzhhorod National University

(Uzhhorod, Ukraine) *lena240572@gmail.com*

LINGUISTIC RHETORICAL ORGANIZATION OF GERMAN AND UKRAINIAN MEDIA TEXTS

The article is devoted to the study of the linguistic rhetorical organization of German and Ukrainian media texts in a comparative aspect. The relevance of the study is due to the growing interest of linguists in the transformation of the

postulates of classical rhetoric and their application in media discourse in order to influence the opinion of recipients. The purpose of the article is to identify the specifics of the linguistic rhetorical organization of German and Ukrainian media texts in a comparative aspect.

The article proves that the producers of both Ukrainian and German media texts, in particular the texts of news reports, successfully use rhetorical methods of influence. It was found that classical rhetorical canons – logos, pathos and ethos – underwent a transformation in the media discourse.

Media logos is based on the theory of argumentation. In the article, argumentation is interpreted as proving a thesis with the help of arguments, therefore, in the texts, a distinction is made between the thesis that the producer of the news message wants to prove to the recipients, and arguments, which are considered as one or more interconnected statements designed to support the thesis. The authors established that the rhetorical arguments that prove the thesis include appeals to facts, statistics, laws, quantitative data and authorities. As a result of the linguistic analysis of German and Ukrainian texts, it was found that the argument of appeal to authorities is the most used and often interacts with the argument of appeal to quantitative data in both German and Ukrainian texts.

In turn, pathos is related to human needs. The specific weight of the texts, which are organized through the appeal to pathos, manipulates such a primary need as security, namely: its loss or restoration.

The media ethos appeals to national and global values that are inherent to all humanity: the value of human life, harmony, mutual assistance, peacemaking.

Key words: *ethos, linguistic rhetoric, logos, media text, pathos.*

Постановка проблеми. Лінгвісти вважають медійний дискурс «найбільш риторичним» об'єктом дослідження, оскільки тексти засобів масової інформації відображують сучасну національну культуру (Чічановський, 2003: 21). У цьому контексті науковці говорять про медійну риторичку, яку трактують як «результат екстраполяції риторичних постулатів на медіа-дискурс» (Щербак, 2016).

Медіариторика побудована на традиційних канонах класичної риторики, які включають логос, пафос та етос. Своєю чергою, зазначені риторичні канони підпорядковані таким етапам текстопобудови як інвенція, диспозиція та елокуція (Aristoteles, 1995: 32). Етапи запам'ятовування та проголошення трансформуються в медійній риторичці у перформацію (Potapenko, 2012). Організація медійних текстів, зокрема новинних повідомлень, спрямована на маніпуляцію думкою реципієнтів (Krüger, 2013: 87). З огляду на це, на інвентивному етапі текстопобудови новинних повідомлень, як одного з типів медійних текстів, продуценти цих текстів визначають способи впливу, тобто логос, пафос або етос.

У медійних текстах «логос відтворює події через свідчення очевидців, соціологічні факти, висновки експертів, цитування тощо» (Потапенко, 2011: 106), іншими словами, звертаючись до логосу, продуценти новинних повідомлень доводять погляди автора тексту новини або учасника події, що окреслюється, «за допомогою тези й аргументів, які її підтримують» (Sinner, 2013: 27).

Медійний пафос реалізується у текстах через звернення до потреб реципієнтів, що вже було доведено дослідниками англomовного медійного дискурсу (Лук'янець, 2016; Потапенко, 2009) та німецькомовного медійного дискурсу (Щербак,

2016). До таких потреб належать відповідно до піраміди потреб людини, що запропонував Абрахам Маслоу, фізіологічні, безпекові, приналежності, репутаційні та самоактуалізаційні потреби (Maslow's Hierarchy).

Етос у медійній риторичці тлумачать як засіб презентації автором подій та створення у реципієнтів певних вражень від тексту новини, як-то достовірності, єдності тощо (Potapenko, 2012: 245). Іншими словами, основою медійного етосу вважається «презентація подій з урахуванням культурних цінностей та стандартів суспільства» (Sinner, 2013: 77).

На етапі диспозиції продуценти текстів новин замислюються над розміщенням «змісту новинного повідомлення у структурних частинах тексту – заголовку, інтродуктивному блоці, головному блоці події, прикінцевому та фоновому абзацах» (Dijk, 1981: 130-131). Етап елокуції призначений для відбору вербалізаторів для представлення новини. Перформативний етап реалізується на сторінках друкованих видань або на інтернетних сайтах.

Аналіз останніх досліджень. У наукових колах зацікавленість лінгвориторикою спричинена, з одного боку, тим, що цей лінгвістичний напрям є досить молодим, а з іншого боку, лінгвориторика, з'явилася на основі однієї з найдавніших наук – риторики. Більшість робіт вітчизняних та закордонних лінгвістів присвячені лінгвориторичному аспекту політичних промов (Лук'янець, 2016; Потапенко, 2011; Potapenko, 2012; Leith, 2012). Не залишилися поза увагою й дослідження текстів новинного дискурсу (Щербак, 2017; Ahlfeld, 2016; Knill, 2015; Krüger, 2013). Однак, не зважаючи на низку робіт, присвячених лінгвориторичному аналізу текстів різ-

них жанрів, німецькомовний медійний дискурс залишається малодослідженим.

Мета статті полягає у виявленні лінгвориторичної організації німецьких та українських медійних текстів у зіставному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Принциповим завданням новинних повідомлень є переконання та маніпулювання (Щербак, 2016; Hanisch, 2015: 105), хоча новини й претендують на об'єктивність. Однак, враховуючи те, що всі новинні тексти є продуктом професійної діяльності людини, і не однієї (від репортера, журналіста до редактора), вони не можуть бути позбавлені суб'єктивності. Отже, будь-який текст створюється з певною метою, а досягти цю мету допомагають риторичні аргументи (логос), апелювання до задоволення чи незадоволення базових потреб людини (пафос), апелювання до морально-етичних норм певної спільноти та до глобальних цінностей (етос).

Лінгвориторична організація німецьких та українських медійних текстів є ідентичною. Логос в німецьких та українських новинних текстах пов'язаний з риторичною аргументацією, мета якої полягає у мовному впливі на свідомість реципієнтів для залучення їх на свій бік (Leith, 2012: 87).

Аргументація тлумачиться як доведення тези за допомогою аргументів (Knill, 2015), тому розрізняють тезу, яку продуцент новинного повідомлення хоче довести реципієнтам (Ahlfeld, 2016), і аргумент, який розглядається як «одне або кілька пов'язаних між собою тверджень, призначених для підтримки тези» (Hanisch, 2015: 45). 3-поміж риторичних «аргументів, які доводять тезу, виділяють апеляцію до фактів, статистики, законів та авторитетів» (Ahlfeld, 2016).

В українських та німецьких новинних повідомленнях домінують аргументи звернення до авторитетів, які стають гарантами об'єктивності тези, адже авторитет здається менш зацікавленою особою, ніж оратор. Саме у цьому полягає психологічний вплив на реципієнтів. В новинних дискурсах обох мов авторитети можуть бути представлені «не лише людиною, компетентною у сфері своєї діяльності, але й дослідницькими організаціями та інституціями» (Щербак, 2016). Так, теза про готовність Німеччини надати Україні десятки танків LEOPARD представлена у заголовку повідомлення «Компанії Німеччини готові надати Україні десятки танків LEOPARD» на сайті газети «Україна молода» від 03.02.2023.

Заголовна теза доводиться аргументами через апелювання до авторитетів, які у тексті новини

представлені німецьким виданням, яке вербалізоване власною назвою «*Süddeutsche Zeitung*» (Як інформує УМ, про це 3 лютого повідомило німецьке видання *Süddeutsche Zeitung*), та урядом Німеччини, який позначений у тексті загальним іменником «уряд» (Уряд пообіцяв виділити додатково 20 млрд євро зі спеціального фонду на їх закупівлю. Бюджетом на 2023 рік передбачено загалом 1,125 млрд на боєприпаси).

У наведеному контексті аргумент до авторитету взаємодіє з аргументом до кількісних даних, виражених числівниками 20 млрд євро та 1,125 млрд, окрім того, вказівка на дату (2023 рік) також надає відчуття правдивості інформації. Слід також звернути увагу на висунення загального іменника «уряд» на початок речення, що засвідчує його високий авторитет.

Згідно з результатами лінгвориторичного аналізу німецьких текстів новин, звернення до авторитетів та кількісних даних є, подібно до українських новинних повідомлень, найуживанішими аргументами, що реалізують апелювання до логосу. Наприклад, у повідомленні від 05.02.2023, представленому на німецькому новинному сайті tageschau.de, яке має назву «*Scholz plant «vier bis fünf Windräder» täglich*» про плани Олафа Шольца стосовно прискорення розвитку вітрової енергії заголовна теза підтверджується аргументами звернення до авторитету – Олафа Шольца –, який вербалізується загальним іменником «*Bundesregierung*» у метонімічному значенні та антропонімом «*Scholz*» у сполученні з загальним іменником «*Kanzler*» вступі (*Die Bundesregierung will den Ausbau der Windkraft beschleunigen. Im Schnitt sollen bis 2030 täglich «vier bis fünf Windräder» an Land hinzukommen, sagte Kanzler Scholz. Fortschritt solle monatlich kontrolliert werden*).

Сполучення загального іменника «*Bundeskanzler*» з антропонімом «*Olaf Scholz*» на початку блоку головної події (*Bundeskanzler Olaf Scholz will den Ausbau der Windkraft in Deutschland deutlich vorantreiben*), а також висунення прямої мови канцлера ФРН на початок прикінцевого абзацу підкреслюють достовірність інформації: «*Jeden Monat wird es dann ein Gespräch mit den Ländern geben, wie weit sie damit vorangekommen sind. Was nicht pünktlich geschafft wird, muss aufgeholt werden. Bis 2030 werden das an Land im Schnitt vier bis fünf Windräder jeden Tag sein*».

В останньому контексті спостерігаємо взаємодію аргументу звернення до авторитета з аргументом звернення до дати (2030) та кількісних показників (*vier bis fünf Windräder*). Точні дати та

вказівка на певну кількість справляють враження достовірності інформації, що дозволяє маніпулювати думкою реципієнтів, а взаємодія декількох аргументів як в українських текстах, так і в німецьких, лише посилює аргументацію.

Медійний пафос апелює до загальнолюдських потреб (Ahlfeld, 2016). Відповідно до теорії А. Маслоу «люди постійно відчувають певні потреби, котрі психолог об'єднав в окремі групи, що ієрархічно розміщені стосовно одна одної» (Maslow's Hierarchy). Незадоволення потреб спонукає людину до дій, а задоволення більше не справляють мотивувального впливу на людину. Згідно з теорією А. Маслоу фізіологічні та безпекові потреби є первинними, тобто природженими, а інші потреби належать до вторинних – психологічних.

Сучасні українські та німецькі тексти новинних повідомлень рясніють змістами про потребу у безпеці, що пов'язано з подіями, які відбуваються в Україні та мають наслідки для всього світу. Потреби в безпеці «включають захист від фізіологічних і психологічних загроз з боку навколишнього світу й упевненість у тому, що фізіологічні та інші потреби людини задовольнятимуться належною мірою і в майбутньому» (Щербак, 2017).

Необхідність у задоволенні потреби у безпеці реалізується одиницями, які вербалізують присудки, на позначення відновлення або підтримки безпеки. До таких одиниць в українських текстах належать дієслова *захищати, обороняти, відновлювати, підтримувати, укривати, боронити, допомагати, донатити, рятувати*, а також словосполучення, у склад яких входять дієслова загальної семантики, але у сполученні з певними іменними групами, набувають значення захисту, відбудови та допомоги: *посилювати систему протиповітряної оборони, поставляти систему наземного захисту середньої дальності МАМБА, надавати системи ППО/ПРО SAMP/T-Mamba, запустити програму гуманітарного розмінування, повернути життя у деокуповані громади* тощо. Наприклад, у статті під назвою «Україна має право перемогти і повернути всі свої території – Віцеспікерка Бундестагу в Одесі» на сайті газети «Україна молода» від 04.02.2023 заголовні предикати «перемогти» та «повернути» на позначення відновлення безпеки взаємодіють з присудками «повинні подолати» та «продовжить надавати підтримку» у вступі (<...> *Katrin Герінг-Екардт, перебуваючи в Одесі заявила, що наслідки загарбницької війни ми повинні подолати всі разом. Німеччина і надалі продовжить надавати всебічну підтримку Україні <...>*), з присудками «повинні подолати», «продовжувати

підтримувати», «підтримуємо», «захищаємо» у головному блоці тексту новини (Ці наслідки путінської загарбницької війни ми повинні подолати разом. Тому треба продовжувати підтримувати Україну... Коли ми підтримуємо Україну, ми захищаємо безпеку Європи, моєї країни (Німеччини), це для нас життєво важливе питання» <...>).

В аналізованому тексті спостерігаємо взаємодію медійного пафосу з медійним етосом, який ґрунтується на прийнятих у суспільстві культурних стандартах та нормах поведінки, що включає з-поміж іншого взаємодопомогу та милосердя. Іншими словами, сучасне розуміння етосу направлене на здійснення впливу на реципієнтів відповідно до національних та глобальних цінностей.

Взаємодією медійного пафосу та медійного етосу організовані також тексти німецьких новинних повідомлень. Наприклад, у повідомленні від 20.04.2022, представленому на німецькому новинному сайті *tageschau.de*, яке має назву «*Kanada will Ukraine schwere Waffen liefern*» про плани Канади надати Україні зброю, заголовний присудок «*will liefern*» (хотіти надати (зброю)) взаємодіє в інтродуктивному блоці новини з присудком «*will unterstützen*» (хотіти підтримати) (*Kanada will die Ukraine in ihrem Kampf gegen russische Angriffsgruppen mit schwerer Artillerie unterstützen*) та з присудком «*will schicken*» (хотіти надіслати) у головному блоці події: «*Kanada will schwere Artilleriewaffen zur Verteidigung der Ukraine gegen den Angriff Russlands schicken*».

Підтримку вербалізує також словосполучення «*einer Bitte nachkommen*» у цьому ж блоці: «*Damit komme man einer Bitte des ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj nach, sagte Premierminister Justin Trudeau in New Brunswick*». У прикінцевому блоці підтримку вербалізує словосполучення «*in engem Kontakt stehen*» (бути у тісному контакті): «*Trudeau stehe in engem Kontakt mit Selenskyj*».

Отже, продуценти українських та німецьких медійних текстів, зокрема новинних повідомлень, вдало послуговуються надбанням класичної риторики, використовуючи її постулати для впливу на думку реципієнтів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Медійна риторика спрямована на вплив на думку аудиторії, як української, так і німецької, який уможливує застосування риторичних способів впливу – логосу, пафосу та етосу, які переосмислюються з урахуванням глобальних та національних цінностей. Логос пов'язаний у медійній риторичній з теорією аргументації, пафос апелює до потреб людини, а етос спирається на глобальні та національні норми та цінності. При створенні

медійних текстів враховуються риторичні етапи текстопобудови – інвенція, диспозиція, елокуція та перформація.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у дослідженні взаємодії логосу, пафосу та етосу у текстах німецьких новинних повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'янець Г. Г. Колороніміка англomовного новинного Інтернет-дискурсу: когнітивно-риторичний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук.: спец. 10.02.04 «Германські мови». К.: Київськ. нац. лінгв. ун-т, 2016. 21 с.
2. Потапенко С. І. Вербальні ефекти публічного виступу: когнітивно-риторичний ракурс (на матеріалі інавгураційних звернень Барака Обама та Віктора Януковича). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія Філологія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2011. Т. 14, № 1. С. 102–108.
3. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Вид-во Ніжинськ. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
4. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: Проблеми практичної політики. К.: Грамота, 2003. 48 с.
5. Щербак О. М. Аргументативні стратегії структурування текстів німецькомовних інтернет-новин. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 118–121.
6. Щербак О. М. Вербалізація суспільних топосів у текстах німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9. С. 257–260.
7. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови»; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
8. Ahlfeld B. Manipulation: ist alles schwarze Rhetorik? URL: <https://www.benediktahlfeld.com/blog/manipulation-schwarze-rhetorik>
9. Aristoteles. Rhetorik. München: Fink, 1995. 346 p.
10. Dijk T. A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague: Maiton, 1981. 331 p.
11. Hanisch H. Trickreiche Rhetorik 2100: Psychologische Gesprächsführung, manipulierende Darstellung, unaufdringliches Nudging. Bonn: Books on Demand, 2015. 300 p.
12. Knill M. Medien und ihre Macht der Manipulation. URL: <http://www.rhetorik.ch/Macht/Macht.html>
13. Krüger U. Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und AlphaJournalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Halem, 2013. 320 p.
14. Leith S. You Talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama. L.: Profile Books, 2012. 296 p.
15. Maslow's Hierarchy of Needs. URL: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
16. Potapenko S. Modest or determined? Cognitive-rhetorical analysis of the effects of President Obama's inaugural and congressional speech. *Texts and Minds: Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric*. Frankfurt / M.: Peter Lang, 2012. P. 243–258.
17. Sinner M. Reichweiterehöhung von Nachrichtenportalen: Mobile Anwendungen und Zugriffe im Mobile-Age. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013. 136 p.

REFERENCES

1. Lukianets H. H. (2016). Koloronimika anhlomovnoho novynnoho Internet-dyskursu: kohnityvno-rytorychnyi aspekt [Colour Terms in English Internet News Discourse : Cognitive Rhetorical Aspect]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk.: spets. 10.02.04 "Hermanski movy". K.: Kyivsk. nats. lnhv. un-t. 21 p. [in Ukrainian].
2. Potapenko S. I. (2011). Verbalni efekty publicnoho vystupu: kohnityvno-rytorychnyi rakurs (na materialy inavhuratsiynykh zvernenn Baraka Obamy ta Viktora Yanukovycha) [Verbal effects of public speaking: a cognitive-rhetorical perspective (on the material of the inaugural addresses of Barack Obama and Viktor Yanukovich)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho lnhvistychnoho universytetu*. Seriiia Filolohiia. K.: Vyd. tsentr KNLU. T. 14, № 1. Pp. 102-108 [in Ukrainian].
3. Potapenko S. I. (2009). Suchasnyi anhlomovnyi media-dyskurs: lnhvokohnityvnyi i motyvatsiinyi aspekty [Modern English-language media discourse: linguistic-cognitive and motivational aspects] [monohrafiia]. Nizhyn: Vyd-vo Nizhynsk. derzh. un-tu imeni Mykoly Hoholia. 391 p. [in Ukrainian].
4. Chichanovskyi A. A. (2003). Novyna v zhurnalistytsi: Problemy praktychnoi polityky [News in journalism: Problems of practical politics.]. K.: Hramota. 48 p. [in Ukrainian].
5. Shcherbak O. M. (2016). Arhumentatyvni stratehii strukturuvannia tekstiv nimetskomovnykh internet-novyn [Argumentative strategies for structuring the texts of German-language Internet news]. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*. Vyp. 7. Pp. 118–121 [in Ukrainian].
6. Shcherbak O. M. (2017). Verbalizatsiia suspilnykh toposiv u tekstakh nimetskomovnykh internet-novyn: lnhvorytorychnyi aspekt [Verbalization of social topos in the texts of German-language Internet news: a linguistic aspect]. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*. Vyp. 9. Pp. 257–260 [in Ukrainian].
7. Shcherbak O. M. (2016). Dyskurs nimetskomovnykh internet-novyn: lnhvorytorychnyi aspekt [Discourse of German Internet News Stories : Linguistic Rhetorical Aspect]: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: spets. 10.02.04 Hermanski movy; Odeskyi natsionalnyi universytet im. I. I. Mechnykova. Odesa, 2016. 20 p. [in Ukrainian].
8. Ahlfeld B. Manipulation: ist alles schwarze Rhetorik? Available to: <https://www.benediktahlfeld.com/blog/manipulation-schwarze-rhetorik> [in German].
9. Aristoteles. Rhetorik. München: Fink, 1995. 346 p. [in German].

10. Dijk T. A. van (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Maiton. 331 p.
11. Hanisch H. (2015). *Trickreiche Rhetorik 2100: Psychologische Gesprächsführung, manipulierende Darstellung, unaufdringliches Nudging*. Bonn: Books on Demand. 300 p. [in German].
12. Knill M. *Medien und ihre Macht der Manipulation*. Available to: <http://www.rhetorik.ch/Macht/Macht.html> [in German].
13. Krüger U. (2013). *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und AlphaJournalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Halem. 320 p. [in German].
14. Leith S. (2012). *You Talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama*. L.: Profile Books. 296 p.
15. Maslow's Hierarchy of Needs. Available to: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
16. Potapenko S. (2012). Modest or determined? Cognitive-rhetorical analysis of the effects of President Obama's inaugural and congressional speech. *Texts and Minds: Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric*. Frankfurt / M.: Peter Lang. Pp. 243–258.
17. Sinner M. (2013). *Reichweitenerhöhung von Nachrichtenportalen : Mobile Anwendungen und Zugriffe im Mobile-Age*. Hamburg: Diplomica Verlag. 136 p. [in German].