

УДК 811.161.2'367

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.2.9>**Олександр МУНТЯН**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології та перекладу, Київський національний університет технологій та дизайну, вул. Мала Шияновська (Немировича-Данченка), 2, м. Київ, Україна, 01011

ORCID: 0000-0001-8562-2746

Oleksandr MUNTIAN

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Philology and Translation, Kyiv National University of Technologies and Design, Mala Shyianovska (Nemyrovycha-Danchenka) Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011

ORCID: 0000-0001-8562-2746

**СПОСОБИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ
ПІД ЧАС ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ****METHODS OF SPEECH INFLUENCE
IN BUSINESS COMMUNICATION**

Стаття присвячена вивченню способів мовленнєвого впливу, які використовуються під час ділового спілкування. Ділове спілкування в сучасному світі є надзвичайно важливою складовою успішної комунікації в бізнесі та інших сферах життя. Ця стаття ставить за мету дослідити способи мовленнєвого впливу, які можуть бути використані в діловому спілкуванні, і визначити їхні впливові чинники на результативність комунікації. Актуальність дослідження визначається кількома ключовими аспектами: ефективність комунікації, розвиток міжособистісних навичок, сприяння успішній бізнес-діяльності та зростання рівня освіти. У статті надано загальний огляд способів мовленнєвого впливу під час ділового спілкування, оскільки вони допомагають досягати цілей, переконувати співрозмовників та створювати позитивні враження. До основних способів мовленнєвого впливу належать аргументація, риторичні фігури та емоції. Автор статті наголошує, що правильно побудовані аргументи можуть переконати співрозмовника та вплинути на його рішення. Риторичні фігури розглядаються у статті як прийоми, за допомогою яких мовець намагається зробити своє мовлення більш виразним і переконливим. Крім того, на думку автора, риторичні фігури допомагають залучити увагу аудиторії, підкреслити важливість певних ідей і створити емоційний зв'язок із слухачами. Автор зазначає, що не менш важливою в процесі мовленнєвого впливу є роль емоцій, які в діловому спілкуванні мають значний вплив на результати комунікації, створюючи сприятливу або напружену атмосферу в професійному оточенні, тому важливо розуміти, як емоції впливають на ділове спілкування і як правильно керувати ними для досягнення успіху. У статті зазначається, що розуміння значених способів мовленнєвого впливу та їхнє правильне застосування може покращити ефективність комунікації в діловому спілкуванні.

Ключові слова: ділове спілкування, мовленнєвий вплив, аргументація, риторика, емоції.

The article is devoted to the study of the methods of speech influence used in business communication. Business communication in the modern world is an extremely important component of successful communication in business and other spheres of life. This article aims to investigate the ways of speech influence that can be used in business communication and to determine their influential factors on the effectiveness of communication. The relevance of the study is determined by several key aspects: communication effectiveness, development of interpersonal skills, promotion of successful business activities and growth of the level of education. The article provides a general overview of the ways of speech influence in business communication, as they help to achieve goals, convince interlocutors and create a positive impression. The main ways of speech influence include argumentation, rhetorical figures and emotions. The author of the article emphasize that properly constructed arguments can convince the interlocutor and influence his/her decision. Rhetorical figures are considered in the article as techniques by which a speaker tries to make his speech more expressive and convincing. In addition, according to the author, rhetorical figures help to attract the attention of the audience, emphasize the importance of certain ideas and create an emotional connection with the listeners. The author note that no less important in the process of speech influence is the role of emotions, which in business communication have a significant impact on the results of communication, creating a favorable or tense atmosphere in a professional environment, so it is important to understand how emotions affect business communication and how to properly manage them to achieve success. The article notes that understanding these ways of speech influence and their correct application can improve the effectiveness of communication in business communication.

Key words: business communication, speech influence, argumentation, rhetoric, emotions.

Постановка проблеми. У сучасному світі ділове спілкування є неодмінною складовою успішності в бізнесі та інших сферах професійної діяльності.

Комунікація у діловій сфері є процесом обміну інформацією між людьми з метою досягнення спільних цілей [4, с. 45]. Вона ґрунтується на різноманітних аспектах, з-поміж яких слід виокремити мовленнєвий, котрий відіграє важливу роль у впливі на співрозмовників. Мовлення – це один із найважливіших інструментів спілкування, адже воно дозволяє людям обмінюватися думками, ідеями та почуттями [1; 11; 13].

В контексті ділового спілкування виникають різноманітні ситуації, де мовленнєвий вплив стає ключовим чинником. Однак важливо пам'ятати, що спосіб висловлювання має величезний вплив на сприйняття інформації та переконання аудиторії. У діловому спілкуванні він може набувати різних форм, таких як переконання, вплив на прийняття рішень, підтримка ініціатив, а також уникнення конфліктів і збереження гармонії в комунікації.

Розуміння ефективних стратегій та технік мовленнєвого впливу може сприяти покращенню результатів ділового спілкування та досягненню поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Способи мовленнєвого впливу під час ділового спілкування – це важлива тема, яка вивчається в рамках лінгвістики, психології та комунікаційних наук. Вітчизняна дослідниця О. М. Беляєва досліджувала структуру, види, форми та перешкоди у мовленнєвій комунікації [1]. Комунікативну діяльність в державному управлінні вивчала Н. М. Драгомирецька [4]. Розвідки Л. О. Калмикової присвячені розвитку комунікативної особистості в умовах смислової взаємодії [6]. Зі свого боку, Л. В. Засєкіна та Ю. А. Цьось досліджували аргументацію як вираження комунікативно-мовленнєвих стилів особистості [5]. У роботах О. А. Решетило розглядаються мовленнєві тактики ділового спілкування [10], а у дослідженнях В. А. Шевчук – способи впливу на сприйняття інших у процесі ділового спілкування [11]. Колектив авторів під керівництвом І. І. Серякової досліджує комунікативні стилі крізь призму інтерсуб'єктивності [15]. Фундаментальними дослідженнями у цьому напрямі є монографії «Мовна інженерія: методологія, теорія, практика» [9] та «Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства» [7].

Попри значний доробок вітчизняних науковців, вивчення способів мовленнєвого

впливу під час ділового спілкування потребує подальших досліджень, що визначило актуальність цієї розвідки.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у дослідженні способів мовленнєвого впливу, які можуть бути використані в діловому спілкуванні, і визначенні їхніх впливових чинників на результативність комунікації.

Виклад основного матеріалу. Спілкуючись, люди намагаються переконати, впливати на рішення та досягати своїх цілей. Для цього вони використовують різні стратегії та способи мовленнєвого впливу, актуальність вивчення яких визначається кількома ключовими аспектами: ефективність комунікації, розвиток міжособистісних навичок, сприяння успішній бізнес-діяльності та зростання рівня освіти. Ділове спілкування є основою успішної роботи в сучасному світі. Здатність впливати на інших людей за допомогою мови є критично важливим для досягнення поставлених цілей, як-от: укладання угод, вирішення конфліктів, мотивація персоналу та інші аспекти бізнесу та професійного життя. Вивчення способів мовленнєвого впливу під час ділового спілкування сприяє підвищенню міжособистісних навичок, що ґрунтуються на розвитку навичок слухання, емпатії, вміння ставитися до думок інших, а також ефективного вираження своїх ідей та поглядів. У сфері бізнесу, спеціально важливим є вміння вести переговори, просувати свої ідеї, залучати інвесторів, збирати команди та розбудовувати стосунки з клієнтами. Способи мовленнєвого впливу стають сьогодні критичними для успіху підприємства.

Зміни в суспільстві, такі як зростання рівня освіти, глобалізація та різні культури, ставлять нові вимоги до способів мовленнєвого впливу. Розуміння та вміння використовувати різноманітні способи мовленнєвого впливу стають дедалі важливішим для ефективної комунікації. Все це вимагає вдосконаленого комунікаційного підходу.

Слід зазначити, що до основних способів мовленнєвого впливу належать аргументація, риторичні фігури та емоції. Аргументація будується на представленні обґрунтованих доводів та фактів для підтримки власних поглядів або позицій [12]. Правильно побудовані аргументи можуть переконати співрозмовника та вплинути на його рішення. Аргументи – це факти, докази, логічні резонанси та переконливі приклади, які допомагають довести вірогідність або правильність певного твердження [14, с. 97]. Вони можуть бути використані для впливу на думки, переконання і навіть вибори інших людей.

Аргументація має кілька ключових компонентів, які допомагають зробити її дієвою:

Твердження: Це основна ідея або теза, яку необхідно підтримати. Твердження повинно бути чітким і конкретним.

Аргументи: Це факти, докази або приклади, які наводяться, щоб підтримати тезу. Аргументи мають бути об'єктивними і переконливими.

Логічний зв'язок: Аргументи повинні бути логічно пов'язані з тезою. Вони повинні створювати послідовний ланцюжок доказів.

Відсутність контраргументів: Важливо враховувати можливі контраргументи і намагатися відповісти на них. Це підсилює переконливість аргументації [5; 7; 12; 14].

Безсумнівно, аргументація відіграє важливу роль у мовленнєвому впливі на інших людей під час ділового спілкування. Вона допомагає переконати партнерів, колег в правильності своєї точки зору і отримати підтримку або згоду. Використання обґрунтованих аргументів може зробити мовлення більш впливовим.

Деякі ключові моменти використання аргументації у мовленнєвому впливі включають:

Переконливість: Сильні, обґрунтовані аргументи роблять позицію риторика більш переконливою. Якщо є можливість представити докази і логічні аргументи, це збільшує ймовірність того, що інші люди приймуть точку зору мовця.

Достовірність: Важливо використовувати авторитетні джерела і експертні знання для підтримки аргументів. Це робить мовлення риторика більш достовірним.

Аналіз аудиторії: Враховуючи інтереси та переконання аудиторії, можна адаптувати аргументацію для кращого впливу. Розуміння потреб і очікувань аудиторії допомагає створити більш ефективне спілкування.

Відкритість до обговорення: Правильна аргументація не завершується в момент висловлення аргументів. Важливо бути готовим до обговорення, відповідати на запитання і навіть змінювати свою точку зору на основі обговорення [13, с. 108].

Узагальнюючи можна стверджувати, що аргументація є важливим інструментом мовленнєвого впливу, який допомагає переконати інших людей в правильності точки зору риторика. Використання обґрунтованих аргументів, логічного зв'язку і відповідальності перед аудиторією робить мовлення більш переконливим. Навичка аргументації корисна у діловому мовленні, адже вміння переконувати і впливати може бути дуже цінним для укладання угод тощо.

Наступним способом мовленнєвого впливу є риторичні фігури, такі як метафори, аналогії, епіфори тощо, використання яких може зробити мовлення більш ефективним та таким, що легко запам'ятовується. Ці фігури допомагають підкреслити ключові ідеї та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Відомо, що риторичні фігури – це прийоми, за допомогою яких мовець намагається зробити своє мовлення більш виразним. Вони допомагають залучити увагу аудиторії, підкреслити важливість певних ідей і створити емоційний зв'язок із слухачами. Яскравим прикладом застосування риторичних прийомів є промови Володимира Зеленського. Враховуючи те, що вони спрямовані не лише на громадян України, а і на світових лідерів та їхніх народів з метою отримання військової, фінансової та гуманітарної допомоги, отримання грантів та підписання угод, а також призначені для того, щоб схилити якомога більше країн світу на сторону правди, вважаємо дискурс президента України частиною ділового мовлення.

Однією з найпоширеніших риторичних фігур є «епіфора» – повторення одного й того ж слова чи виразу в кожному реченні. Це додає мовленню ритму та об'єму, робить його більш емоційним. Президент України, Володимир Зеленський, часто послуговується цим прийомом у своїх промовах, а саме: анафоричним лексичним повтором однієї лексеми або групи словоформ: «*І вона знову стала чорно-білою. Знову! Зло повернулося. Знову!*» (В. Зеленський. Звернення Президента України з нагоди Дня пам'яті та примирення, 08.05.2022).

Анафоричне повторення – більш поширений стилістичний прийом у промовах президента України, ніж епіфора. Науковці зауважують, що «повтор у політичному дискурсі постає в стилістично спрямованому плані, допомагає вести напружений монолог, передає схвильованість мовлення, спонукає до дій тощо» [2, с. 262].

– «*Мир потрібен Україні. Мир потрібен нам. Мир потрібен Європі. Мир потрібен світу*» (Виступ В. Зеленського на засіданні Ради Безпеки ООН, 5.04.2022);

– «*Але Україна тримається мужньо! Ціною тисяч життів. Ціною зруйнованих міст. Ціною майже десяти мільйонів переселенців*» (Звернення В. Зеленського, 24.03.2022).

– «*Вигнали нацистів з Луганська, вигнали нацистів з Донецька, звільнили від окупантів Херсон, Мелітополь, Бердянськ. Вигнали нацистів із Ялти, Сімферополя, Керчі й*

усього Криму. Звільнили від нацистів Маріуполь» (В. Зеленський. Звернення Президента України з нагоди Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні, 9.05.2022).

– *«Це лише питання часу, коли всі російські вбивці відчують, що таке справедлива відповідь за скоєні ними злочини. Це лише питання часу, коли ми зможемо повернути всіх депортованих українців додому. Це лише питання часу, коли всі наші люди на всій нашій землі відчують, що таке впевнений мир»* (Звернення В. Зеленського, 24.04.2022).

Як засвідчує аналіз промов Володимира Зеленського, його мовленню притаманне поєднання двох згаданих стилістичних прийомів, що створює ефект подвійного повтору, а це, зі свого боку, посилює мовленнєвий вплив:

«Минув іще один день нашої оборони. Ще один день із багатьох, які поступово, тяжко, але неухильно наближають нас до миру. До миру, який ніхто нам не подарує» (Звернення В. Зеленського, 3.04.2022).

Ще однією ефективною стилістичною фігурою, що спричиняє вплив на реципієнтів є «антитеза», тобто протиставлення двох протилежних ідей чи понять, яка ґрунтується на семантичних протиставленнях, насамперед виражених через антоніми [3, с. 45], що допомагає виділити суперечності та підкреслити важливість вибору, як-от у контексті: *«Ми наголошуємо, що не Україна обрала шлях війни. Але Україна пропонує повернутися на шлях до миру»* (Звернення В. Зеленського, 24.02.2022). У наведеному прикладі антоніми «війна» та «мир» є поширювачами однієї лексеми: «шлях війни» – «шлях миру».

Окрім того, антитеза у промовою Володимира Зеленського ґрунтується на контекстуальному протиставленні, як-от у реченні: *«Нічого українського не віддамо, а чужого нам не треба»* (Звернення В. Зеленського, 18.04.2022). У наведеному прикладі антоніми «український» та «чужий» реалізують семантичну опозицію «свій/ чужий», у якій компонент «свій» замінено на «український».

Це лише кілька прикладів риторичних фігур, які можуть бути використані для зміцнення мовлення та підвищення його впливу на аудиторію. Важливо використовувати їх розумно та відповідно до контексту, оскільки надмірне використання риторичних фігур може зробити мовлення нудним або заплутати реципієнтів.

Загалом, риторичні фігури – це потужний інструмент для мовленнєвого впливу. Вони дозволяють підкреслити важливість ідей, створити емоційний зв'язок з реципієнтами

та зробити мовлення більш переконливим. Тому вивчення та вдосконалення цих прийомів є важливою складовою комунікаційних навичок ділового спілкування.

Не менш важливий вплив на реципієнтів у діловому спілкуванні спричиняють емоції. Емоційний вплив ґрунтується на використанні емоційно забарвленого мовлення. У промовах президента України емоційність досягається шляхом поєднання епіфори та анафори, адже «повторення мовцем елементів попереднього висловлювання може свідчити про високий ступінь його емоційної напруги, коли знижується здатність контролювати свій мовленнєвий потік» [8, с. 122], як-от у реченні: *«Ми пережили ніч, яка могла зупинити історію. Історію України. Історію Європи»* (Звернення В. Зеленського, 4.03.2022).

Ділове спілкування є невід'ємною частиною життя будь-якої організації та особистого успіху. Однак не менш важливою є роль емоцій в цьому процесі. Емоції в діловому спілкуванні мають значний вплив на результати комунікації, створюючи сприятливу або напружену атмосферу в професійному оточенні, тому важливо розуміти, як емоції впливають на ділове спілкування і як правильно керувати ними для досягнення успіху.

Позитивний вплив емоцій реалізується у побудові стосунків, мотивації та розробці ідей.

Позитивні емоції, такі як дружелюбність, відкритість і симпатія, допомагають побудувати міцні стосунки в бізнесі. Люди більш готові співпрацювати з тими, хто викликає позитивні емоції. Емоційний підхід може мотивувати команду до досягнення спільних цілей. Позитивні емоції створюють ентузіазм і бажання працювати над проектами. Емоції можуть стати джерелом нових ідей та рішень. Вони можуть допомогти під час брейнштурмінгу та пошуку творчих рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Правильне використання способів мовленнєвого впливу, таких як аргументація, риторичні фігури та емоції, може позитивно вплинути на партнерські процеси у межах певного суспільства, країни й світу. Окрім того, навички емоційного інтелекту стають все важливішими для сучасних професіоналів, допомагаючи переконати клієнтів, партнерів та співробітників та досягти більшого успіху в підприємницькій, суспільній та політичній діяльності.

Перспектива подальших досліджень полягає у розгляді конкретних прикладів та випадків застосування мовленнєвих способів впливу в різних сферах бізнесу та комунікації.

Література:

1. Беляєва О. М. Мовленнєва комунікація: структура, види, форми, перешкоди. *Світ медицини та біології*. 2016. № 1(55). С. 185–191.
2. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
3. Гуйванюк Н. В. Антитетичні семантико-синтаксичні відношення у надфразній єдності та тексті. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 43–50.
4. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». К., 2007. 464 с.
5. Засєкіна Л. В., Цюсь Ю. А. Аргументація як вираження комунікативно-мовленнєвих стилів особистості. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 2016. Вип. 27. С. 31–44.
6. Калмикова Л. О. Розвиток комунікативної особистості в умовах смислової взаємодії. Розвиток особистості в різних умовах соціалізації / за наук. ред. Л. О. Калмикової, Г. О. Хомич. Київ: Видавничий дім «Слово», 2016. С. 259–282.
7. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
8. Магас Н. М. Емоційне забарвлення політичного дискурсу: прагматичний аспект. *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 28. 2013. С. 115–124.
9. Мовна інженерія: методологія, теорія, практика: колективна монографія / за ред. І. Левченка. Київ: Видавничий дім «Ін Юре», 2017.
10. Решетило О. А. Мовленнєва тактика ділового спілкування. Київ: Літера ЛТД, 2013.
11. Шевчук В. А. Способи впливу на сприйняття інших у процесі ділового спілкування. Київ: КМ Академія, 2009.
12. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології. Збірник наукових праць*. Луцьк: Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. № 16. С. 124–129.
13. Krynychna I., Akimov O. Impact of external and internal factors on formation of psychological preparedness for own activity of public servants. *European philosophical and historical discourse*. 2016. Volume 2, Issue 1. Pp. 107–112.
14. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.
15. Sieriakova I., Chernenko O., Muntian O., Zhdanova N. Communicative Styles through the Prism of Intersubjectivity. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*. 2020. Pp. 132–141.

References:

1. Bjeljajeva, O. M. (2016). Movlennjeva komunikacija: struktura, vydy, formy, pereshkody [Speech communication: structure, types, forms, obstacles]. *Svit medycyny ta biologiji – The world of medicine and biology*, 1(55), 185–191 [in Ukrainian].
2. Vintoniv, M. O., Vintoniv, T. M., Mala, Ju. V. (2018). Syntaksychni zasoby ekspresyvizaciji v ukrajins'komu politychnomu dyskursi [Syntactic means of expressiveness in Ukrainian political discourse]. Vinnyca: TOV «TVORY» [in Ukrainian].
3. Ghujvanjuk, N. V. (2011). Antytetychni semantyko-syntaksychni vidnoshennja u nadfraznij jednosti ta teksti [Antithetical semantic-syntactic relations in supraphrase unity and text]. *Studia Linguistica – Studia Linguistica*, 5, 43–50 [in Ukrainian].
4. Draghomyrecjka, N. M. (2007). Komunikatyvna dijajlnistj v derzhavnomu upravlinni: teoretyko-metodologichnyj aspekt: dys. ... d-ra nauk z derzh. upr.: spec. 25.00.01 «Teorija ta istorija derzhavnogho upravlinnja» [Communicative activity in state administration: theoretical and methodological aspect: dissertation. ... doctor of sciences from the state ex.: spec. 25.00.01 «Theory and history of public administration»]. K. [in Ukrainian].
5. Zaszekina, L. V., Cjosj, Ju. A. (2016). Arghumentacija jak vyrazhennja komunika-tyvno-movlennjevykh styliv osobystosti [Argumentation as an expression of communicative and speech styles of the individual]. *Psykhologichni perspektyvy – Psychological perspectives*. Lucjk, 27, 31–44 [in Ukrainian].
6. Kalmykova, L. O. (2016). Rozvytok komunikatyvnoji osobystosti v umovakh smyslovoji vzajemodiji [Development of communicative personality in the conditions of meaningful interaction]. *Rozvytok osobystosti v ryznykh umovakh socializaciji – Personality development in different conditions of socialization*. Kyjiv: Vydavnychyj dim «Slovo», 259–282 [in Ukrainian].
7. Karpenko, N. V., Jalovegha, N. I. Kompleks marketynghovykh komunikacij u strategichnomu upravlinni marketynghovuju dijajlnistju pidpryjemstva: monoghracija [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise: monograph]. Poltava: PUET [in Ukrainian].

8. Maghas, N. M. (2013). Emocijne zabarvlennja politychnogho dyskursu: praghma-tychnyj aspekt [Emotional coloring of political discourse: pragmatic aspect]. *Typologhija movnykh znachenj u diakhronichnomu ta zistavnomu aspek-takh – Typology of linguistic meanings in diachronic and comparative aspects*, 28, 115–124 [in Ukrainian].
9. Movna inzhenerija: metodologhija, teorija, praktyka: kolektyvna monografija [Language engineering: methodology, theory, practice: collective monograph] (2017). Kyjiv: Vydavnychyj dim «In Jure» [in Ukrainian].
10. Reshetylo, O. A. (2013). Movlennjeva taktyka dilovogho spilkuvannja [Speech tactics of business communication]. Kyjiv: Li-tera LTD [in Ukrainian].
11. Shevchuk, V. A. (2009). Sposoby vplyvu na spryjnattja inshykh u procesi dilo-vogho spilkuvannja [Ways of influencing the perception of others in the process of business communication]. Kyjiv: KM Akademiya [in Ukrainian].
12. Shherbak, O. M. (2022). Linghvorytorychni strateghiji zobrazhennja rosijsjko-ukrajinsjkoji vijny 2022 roku (na materialy povidomlenj nimecjkomovnogho sajtu tagesschau.de) [Linguistic strategies for portraying the Russian-Ukrainian war of 2022 (based on messages from the German-language site tagesschau.de)]. *Aktualjni pytannja inozemnoji filologhiji. Zbirnyk naukovykh pracj – Current issues of foreign philology. Collection of scientific works*, 16, 124–129 [in Ukrainian].
13. Krynychna, I., Akimov, O. (2016). Impact of external and internal factors on formation of psychological preparedness for own activity of public servants. *European philosophical and historical discourse*, 2 (1), 107–112 [in English].
14. Schtscherbak, O. (2018). Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet [Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet]. *Odesjkyj linghvistychnyj visnyk – Odesa Linguistic Bulletin*, 11, 93–100 [in Ukrainian].
15. Sieriakova, I., Chernenko, O., Muntian, O., Zhdanova, N. (2020). Communicative Styles through the Prism of Intersubjectivity. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*, 132–141 [in English].