

УДК 007: 811.111: 32.019.51

РОЛЬ СУГЕСТІЇ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

РУДЕНКО Наталія,

аспірантка,

Сумський державний університет, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,
e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

Статтю присвячено дослідженню ролі сугесції у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань «The Guardian», «USA today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times». В результаті вивчення впливу смислової та структурної організації контенту сучасних ЗМІ шляхом опитування, автор дійшов висновку, що за ступенем впливу найбільш ефективними у своїй початковій дії на зміну та формування реакцій є такі інструменти сугесції лексичного рівня, як іронія, емоційно-маркована лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікативно-стратегічного рівня (емоційно-оцінні судження). За результатами опитування було визначено рівень ефективності сугестивного впливу повідомлень інтернет-ЗМІ на точку зору споживачів, виявлено найбільш популярні та впливові джерела інформації, визначено рівень довіри споживачів інформації до ЗМІ, якими вони здебільшого користуються.

Ключові слова: громадська думка, інтернет-видання, контент, сугесція, опитування.

THE ROLE OF SUGGESTION IN PUBLIC OPINION SHAPING OF THE AUDIENCE OF THE INTERNET EDITIONS

The article is devoted to the research of the role of suggestion in public opinion shaping of the audience of the Internet editions «The Guardian», «USA Today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times». As a result of studying the influence of semantic and structural organization of the modern mass media content by means of the survey, the author concluded that by the level of influence in its initial effect on the change and formation of reactions the most effective instruments of suggestion at the lexical level are irony, emotionally-marked vocabulary, contrasts, set-expressions, metaphor-symbols, and also the instruments at the communicative-strategic level (emotionally-evaluative judgments). According to the results of the survey, the level of effectiveness of the influence of the Internet media messages on the consumers' point of view was defined, the most popular and influential sources of information were revealed, the level of consumers' confidence in the most often used media was identified.

Key words: public opinion, Internet editions, content, suggestion, survey.

Вступ. Контент ЗМІ в сучасну інформаційну добу продукується такими високоефективними інструментами впливу як масово- та соціальнокомунікаційні технології. Такі технології, зокрема медіасугесція, спрямовані на зміну переконань, світогляду, ціннісних орієнтацій соціуму, формування певних моделей поведінки та трансформацію громадської думки. Споживачі інформації, зокрема, аудиторія інтернет-видань, стають об'єктом зовнішніх впливів та інформаційної агресії, так як «багатоаспектне проникнення ЗМІ у життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи» [1]. Таким чином, всебічне дослідження впливу смислової та структурної організації контенту сучасних ЗМІ на формування громадської думки дійсно є актуальним і нагальним завданням сьогодення.

Проблематика використання технологій впливу у контенті ЗМІ присутня в роботах низки видатних науковців, зокрема Т. Ван Дейка, П. Вастермана, С. Гріняєва, А. Гуцала, В. Іванова, О. Зернецької, С. Кара-Мурзи, В. Корнєєва, О. Литвиненка,

© Руденко Н., 2019

Ю. Лотмана, О. Мелещенко, М. Ожевана, І. Осадца, І. Панаріна, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Теремка, Є. Тихомирової, В. Фісанова, М. Хилька, О. Холода, А. Цуладзе, О. Чекмишева, А. Чичановського, А. Яковця, та ін. Досліджуючи природу повідомлень, що містять прихований психологічний вплив, С. Кара-Мурза дійшов висновку, що «разом з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресатові “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторів. Ця прихована дія спирається на “неявне знання”, яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [2, с. 35]. З огляду на це, актуальним залишається пошук шляхів протистояння сугестивному впливу таких повідомлень, яке є можливим за умови наявного чіткого алгоритму дій. Цей алгоритм ґрунтується вмінні виокремити в повідомленні «закодований» сигнал, тобто сугестивне ядро, шляхом аналізу сугестивних прийомів та засобів, використаних на лексичному та комунікативно-стратегічному рівнях. Слід також зауважити, що серед невирішених питань залишається визначення механізмів сугестивного впливу ЗМІ на формування громадської думки аудиторії інтернет-видань. Дослідження USAID-Internews виявило, що станом на 2018 р. «українці все більше звертаються до інтернету як до «основного» джерела інформації та новин. Опитування показало, що від 2015 р. частка українських інтернет-користувачів зросла на 12 %: тепер онлайн присутні 82 % українців. Зростання ролі інтернету й цифрових медіа миттєво впливає на споживання ЗМІ. Це виражається у показниках читання новин, а саме, у зростанні користування новинними сайтами на 6 %, а соціальними мережами на 8 %. Найстрімкіше зростання споживання онлайн-ЗМІ помічено серед українців від 46 до 65 років» [3]. Ще у 2014 р. за результатами опитування каналом комунікації, що найбільше впливає «на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян», за сукупним показником відповідей були новинні інтернет-видання (75,4 %) [4, с. 59]. До того ж, «приблизно однакові оцінки впливу новинних інтернет-видань дали представники всіх вікових категорій. Таких, що вважають, що цей канал комунікацій взагалі не впливає на соціум, не було» [4, с. 60]. Що стосується популярності каналів комунікації, телебачення залишається основним джерелом новин, проте кількість його користувачів поступово зменшується на користь інтернет-ЗМІ. За даними загальноукраїнського соціологічного дослідження компанії «GfK Ukraine» у 2014 р. телебачення було головним джерелом інформації для 84 % громадян України, друге місце посідав інтернет із 41 % [5, с. 55], а вже у 2018 р. телебачення дивляться 77 % українців, а сайти новин читають 60 % опитаних [6]. Новизна нашого дослідження зокрема полягає у встановленні потенційного зв'язку між початковою реакцією аудиторії після прочитання фрагментів статей з популярних інтернет-видань, зміною цієї реакції та використаними у фрагментах сугестивними прийомами та засобами.

Метою нашого дослідження є визначення ролі такого виду маніпулятивної технології, як сугестія, у формуванні громадської думки споживачів контенту сучасних інтернет-видань. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- дослідити рівень ефективності сугестивного впливу повідомлень інтернет-ЗМІ на точку зору споживачів;
- виявити найбільш популярні та впливові джерела інформації;
- дослідити рівень довіри споживачів інформації до ЗМІ, якими вони здебільшого користуються;
- визначити ступінь впливу сугестивних інструментів лінгвістичного (оцінні судження, іронія, стереотипи, метафори-символи, та ін.) та комунікативно-стратегічного (емпатія, стратегії залякування та емоційного зараження) рівнів на сприйняття інформації та зміну ціннісних орієнтацій аудиторії.

Методи дослідження. Крім теоретичних, основними методами дослідження стали й емпіричні, зокрема соціологічне дослідження, для проведення якого було складено опитувальник, де респондентам пропонувалося дати відповіді на 13 запитань, з яких 10 закритого типу і 3 запитання на оцінювання за шкалою від 1 до 10. Анкета складалась із двох блоків. Перший блок «Цільове опитування» містив 5 запитань, другий блок «Асоціативний експеримент» – 8 запитань. Другий блок містив фрагменти з контенту електронних версій газет «The Guardian», «USA today», «China Daily», які входять до переліку провідних видань світу та мають наймасовішу аудиторію, а також популярного українського інтернет-видання «The Day» та російського інтернет-видання «Moscow Times».

Анонімне анкетування проводилось у грудні 2018 – березні 2019 рр. Аудиторію склали аспіранти різних спеціальностей, викладачі та студенти кафедр германської філології, журналістики та філології Сумського державного університету (1, 2 та 3 курс). Підстави для обрання такої аудиторії:

- спеціалізація: студенти та викладачі зазначених кафедр за своїм фахом (журналістика, філологія, переклад) мають відповідний набір знань щодо питань соціальних комунікацій та спроможні дати адекватну оцінку ефективності сугестивного впливу контенту інтернет-ЗМІ на формування громадської думки;

- соціокультурні характеристики: серед студентів, аспірантів та викладачів є представники різних професійних, вікових та соціальних груп населення, тому їх позиції, точки зору та моделі поведінки мають неоднорідний характер та можуть прийматися за модель сприйняття сучасного соціуму, що забезпечує високий рівень релевантності та варіативності дослідження.

Роздано 110 анкет, із них 18 – викладачам СумДУ, 50 – студентам кафедри журналістики та філології (КЖФ), 31 – студентам кафедри германської філології (КГФ), 11 – аспірантам СумДУ.

Теоретико-методологічною базою нашого дослідження стали праці Т. Ван Дейка, П. Вастермана, Л. Ільницької, в яких досліджуються особливості маніпулятивного медіадискурсу, зокрема сугестивного, а також А. Белецької, І. Богданової, М. Желтухіної, що займалися вивченням вербальних інструментів сугестії, та роботи Дж. Брауна, В. Германова, М. Скуленка, О. Холода, які досліджували маніпулятивні стратегії, техніки впливу на свідомість аудиторії ЗМІ.

Результати й обговорення. У першому блоці «Цільове опитування» два питання містили 7 варіантів відповіді, з яких потрібно було обрати один. У першому питанні респонденти обирали джерело інформації, якому вони віддають перевагу в щоденному користуванні. Найчастотніші варіанти відповіді: «С» – соціальні мережі (40 %), переважаючий у групі студентів КЖФ, та «А» – електронні інформаційні портали та газети (36 %). Останній варіант переважає в усіх групах, крім студентів КЖФ. Варіант «F» – радіо» був присутній серед обраних відповідей лише у групі викладачів, варіант «G» – міжособистісне спілкування» не було обрано жодного разу.

У другому питанні респонденти обирали джерело інформації, якому вони найбільше довіряють. Найчастотнішим варіантом був «А» – електронні інформаційні портали та газети (32 %), що переважав в усіх групах, крім групи викладачів, де найчастотнішим був варіант «H» – жоден варіант. Варіант «B» – інтернет-форуми та блоги, матеріали громадських журналістів» повністю відсутній серед обраних відповідей у групі викладачів, а варіант «E» – телебачення» відсутній в групах студентів КГФ та аспірантів. Варіант «F» – радіо» не було обрано жодного разу. Як бачимо, телебачення продовжує втрачати аудиторію, про що свідчать також результати дослідження 2017 р. «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ» київської соціологічної компанії InMind: «за останній рік частка тих, хто використовує телебачення для отримання новин... знизилась на 5 % (2017 рік – 77 % споживають новини з телебачення, 2016 рік – 82 %, 2015 – 85 %)» [7].

Подальші три питання вимагали оцінки за десятибальною шкалою. Респонденти мали оцінити рівень довіри до обраного у другому питанні джерела інформації. Найчастотнішими оцінками були 7 (28 %) та 8 балів (21 %), тобто в середньому рівень довіри споживачів ЗМІ складає 75 %. Такі результати корелюються із поточною тенденцією зростання довіри до ЗМІ. За даними дослідження щодо ставлення населення до ЗМІ у 2018 р., яке було виконано соціологічною компанією InMind, на відміну від попередніх років, «довіра до регіональних телеканалів та інтернет-ЗМІ зросла по 10%, а довіра до всеукраїнських телеканалів та інтернет-ЗМІ збільшилася, відповідно, на 7 і 10 %» [3]. Найчастотнішими оцінками рівня впливу повідомлень ЗМІ на особисту точку зору респондентів були 5 (25 %), що переважала в усіх групах, та 7 (22 %) балів, тобто в середньому рівень впливу на думку споживачів інформації складає 60 %. Цей показник є нижчим за рівень довіри на 15 %. Ця різниця може означати певну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ, що за наявності досить високого показника рівня довіри може виявитися небезпечним фактором, який уможливорює маніпулятивну дію механізмів сугестії. Результати опитування Київського міжнародного інституту соціології свідчать про те, що «52 % українців не перевіряють інформацію, отриману в ЗМІ, у протилежній стороні. При цьому 53,2 % опитаних вважають, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації і фейку» [8]. Крім того, найчастотнішою оцінкою рівня ефективності сугестивного впливу у ЗМІ в усіх без винятку групах було 8 балів (32 %), тобто ефективність навіювання на думку споживачів інформації складає 80 %. Це означає, що споживачі усвідомлюють високу ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ. Цей факт підтверджують також результати опитування «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», проведене Київським міжнародним інститут соціології 2019 р. за якими «77,2 % опитаних соціологами вважають, що в соціальних мережах багато дезінформації та фейків» [9].

У другому блоці «Асоціативний експеримент» респондентам було представлено 6 фрагментів зі статей популярних англійських інтернет-видань, після прочитання яких вони мали обрати одну відповідь на поставлене запитання. У пункті I перед двома фрагментами, пов'язаними спільним головним героєм, містилось додаткове вступне запитання: «Опишіть Ваше ставлення до публічної особи: Сенатор США Джон Маккейн (1936–2018)». Більшість респондентів обрали варіант «В» – нейтральне ставлення» (54 %), що переважав у всіх групах, крім студентів КГФ, які здебільшого обирали «D» – ніколи не чув/чула про таку людину або маю недостатньо інформації про нього». Фрагменти, представлені після цього запитання, не містять імені сенатора, але в них присутні емоційно-оцінні судження, що виражають приховане ставлення автора до цієї особи. Після їх прочитання респонденти мали назвати якості, якими може володіти людина, про яку писали у фрагментах.

Перший фрагмент із «China Daily» від 27.08.2018 містить позитивний відгук про людські якості сенатора: «Він покинув цей світ так, як і жив: на власних умовах, оточений близькими людьми, у місці, яке він найбільше любив (Оригінал: «He passed the way he lived, on his own terms, surrounded by the people he loved, in the place he loved best.»)» [10]. Навіювання в цьому фрагменті відбувається на комунікативно-стратегічному рівні, тобто задіяні механізми емпатії за допомогою повтору емоційно-маркованої лексики (близькими людьми, найбільше любив) та евфемізмів (покинув цей світ). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) фрагменту – співчуття від втрати доброї людини, яку любили інші. Найчастотнішим варіантом був «А» – народний герой» (42 %), переважаючий серед всіх студентів. Викладачі частіше обирали варіант «В» – видатний політик», а більшість аспірантів – варіант «Е» – пересічний громадянин».

Другий фрагмент із «Moscow times» від 27.08.2108 містить думку опонента про моральні якості героя повідомлення: «Його можна похвалити за щире ворожість,

щирю ненависть та непохитність. В той час, як інші вели подвійну гру, він казав те, що думав. (Оригінал: «Give him credit for his honest enmity, his honest hatred and intransigence. Others play a double game. He said what he thought.») [11]. У другому фрагменті задіяні сугестивні інструменти лінгвістичного рівня, а саме іронія (іронічна похвала), оксюморон, емоційно-маркована лексика (щирю ворожість, щирю ненависть та непохитність), протиставлення, популярний у сфері політики стійкий вираз (вели подвійну гру). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) фрагменту – визнання ворога гідним супротивником. Враження більшості змінилось у сторону варіанта «В» – видатний політик» (59 %), що на цей раз переважає у всіх групах. Тобто, стратегія висміювання у другому фрагменті за силою навіювання виявилась більш ефективною.

У пункті II перед фрагментом додаткове вступне запитання було наступне: «Чи вважаєте Ви, що нове покоління має кращі інтелектуальні здібності, ніж попередні?» Найчастотнішим варіантом в усіх групах був «В» – можливо, але не всі» (79%). Фрагмент із «China Daily» від 13.08.2018 містив особисті стереотипні судження автора: «Сьогодні молоді люди розумніші та краще підготовлені для великих звершень, тож суспільству не слід недооцінювати молодше покоління.» (Оригінал: «Young people today are smarter and well-prepared to take greater action, and society should not underestimate the younger generation.») [12]. Стереотипність навіюється позитивно-оцінними судженнями (розумніші та краще підготовлені для великих звершень), категоричною порадою (не слід недооцінювати). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) висловлювання – молодь слід залучати до важливих справ, що вимагають розумових навантажень. Найчастотніший варіант «В» – Можливо і так» (55 %) майже повторює попередній результат, проте його відсотковий показник менший за рахунок збільшення в усіх групах кількості позитивної відповіді «А» – 100 % згоден/згодна». Це означає, що зміна стереотипів можлива, але вимагає більше зусиль та відбувається протягом довшого часу. Як влучно зауважили В. Фісанов та І. Осадца, «кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей» [1].

У пункті III після прочитання двох фрагментів респонденти мали відповісти на запитання, які почуття або стани викликали в них ці повідомлення. Перший фрагмент із «The Day» №44 від 29.08.18 містить прогностичне повідомлення щодо ситуації в країні: «Наразі обговорюється тема, яка стосується проведення у вашій та моїх країнах парламентських і президентських виборів в 2019 році, а отже примара впливу, кібератак, цифрового втручання у вибори є дуже і дуже моторошною, зокрема тут в Україні, яка стала чимось на зразок лабораторії (Оригінал: «It is the issue of the 2019 federal and national elections in your country and my country and the specter of influence, cyber attacks, digital interference in the elections is very, very scary, particularly here – Ukraine is a kind of a laboratory.») [13]. Стратегія залякування реалізується такими інструментами як повтор та емоційна лексика (дуже і дуже моторошною), порівняння (на зразок лабораторії), метафора (примара впливу). Сугестивне ядро висловлювання – на вибори в 2019 р. неминуче впливатимуть за допомогою інформаційних технологій. Найчастотнішими варіантами були «А» – нейтральні почуття» (28 %), переважаючий серед усіх студентів та «С» – тривога та хвилювання» (27 %), що переважав серед викладачів та студентів. Сукупний результат показує, що у двох третин респондентів повідомлення викликало певні почуття (тривогу, сум, сумнів, іронію або злість), що призвели до зміни емоційного стану, і лише у третини залишились нейтральні емоції.

Другий фрагмент із «USA today» від 17.08.18 містить високо-емотивне висловлювання щодо трагедії національного масштабу та можливих її винуватців: «Тремтячим від люті голосом Батільйоро сказав, що його син був «жертвою жорстокої долі, а

також тих, хто не думав, що на цьому мосту можуть опинитися діти людей, які сьогодні у скорботі (Оригінал: «His voice shaking with anger, Battiloro said his son was the “victim of a cruel fate, but also of whoever didn’t think that on that bridge could be the children of those who are despairing today”») [14]. Стратегія емоційного зараження реалізується емоційною лексикою (тремтячим від люті, у скорботі), емоційно-оцінним судженням із метафорою (жертвою жорстокої долі). Через високу емотивність сугестивне ядро висловлювання є двошаровим: зовнішнє (фонове) повідомлення – співчуття батькам загиблих дітей; внутрішнє (основне) повідомлення – обвинувачення в недбалості відповідальних за безпечність мосту у смерті багатьох людей. Фонове повідомлення виконує функцію підсилювача сугестивної дії та сприйняття основного повідомлення шляхом збудження нервової системи та введення читача у чутливий емоційний стан. Більшість респондентів в усіх групах обрали варіант «F» – жаль, сум, співчуття» (53 %), а отже фонове повідомлення досягло своєї мети. Це говорить про достатньо високу ефективність такої стратегії.

У пункті IV респонденти також мали прочитати фрагмент та відповісти на запитання, чи погоджуються вони із висловом у ньому. У фрагменті із «The Guardian» від 25.08.2018 є декілька символічних образів, властивих багатьом культурам: «Міст – це символ, який ніколи не повинен падати, адже коли падає міст, виростають стіни. Не лише в прямому, а й у переносному значенні – стіни – це погано, не варто нам їх будувати, але мости корисні, бо вони встановлюють зв’язок між людьми (Оригінал: «A bridge is a symbol and should never fall, because when a bridge falls, walls go up. So it’s not only physical but metaphorical – walls are bad, we should not build walls, but bridges are good, they make connections»)» [15]. Символи-метафори (міст, стіни) реалізують стратегію стереотипізації або спрощення повідомлення. Контрастність висловлювання досягається за рахунок яскравого протиставлення. Сугестивне ядро висловлювання – люди мають прагнути до порозуміння. Найчастотніші відповіді були позитивними – «В» – можливо і так» (46 %), переважаючи у групах студентів КЖФ та викладачів, та «А» – 100 % згоден» (38 %), переважаючи у групах спірантів та студентів КГФ. Отже, метафори-символи та протиставлення є ефективними інструментами навіювання.

Висновки й перспективи. Загальні результати опитування представлені у таблицях 1–2.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1) Найпопулярніші джерела інформації – соціальні мережі та електронні інформаційні портали та газети. Саме ці інформаційні канали щоденно формують наше бачення подій, що відбуваються в суспільстві, так як ним споживачі віддають перевагу в щоденному користуванні.

2) Рівень довіри до популярних ЗМІ в середньому складає 75 %, при цьому найбільше споживачі довіряють електронним інформаційним порталам та газетам, контент яких, на відміну від соцмереж, створюється професійними журналістами та експертами в різних галузях.

3) Рівень впливу на особисту думку споживачів інформації в середньому складає 60 %, що є нижчим за рівень довіри на 15 %. Ця різниця може означати певну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ. За наявності досить високого показника рівня довіри це може бути небезпечним фактором, який забезпечить сугестивну нестійкість у процесі сприйняття інформації. Крім того, загальна ефективність навіювання, на думку споживачів інформації, складає 80 %, тобто споживачі усвідомлюють високу ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ.

4) За ступенем впливу найбільш ефективними у своїй початковій дії на зміну та формування реакцій є такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-маркована лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також

інструменти комунікативно-стратегічного рівня (емоційно-оцінні судження). Вплив стереотипізації не має такого миттєвого впливу, як, наприклад, стратегія емоційного зараження, проте, проникаючи у масову свідомість за умови частоті повторюваності у різних контекстах, її дія може бути більш стійкою та пролонгованою.

Перспективним напрямком подальшого дослідження цього питання, що має доповнити отримані дані, може стати вивчення формування інтересів аудиторії до поточних подій під впливом наявного порядку денного у різних каналах інформації. Зокрема, порядок денний інтернет-видань, який користувач переглядає у стрічці новин, має привертати увагу яскравими заголовками, в тексті та оформленні яких сугестія відіграє визначальну роль.

Подяки. Висловлюємо щиру подяку викладачам та студентам кафедри журналістики та філології, кафедри германської філології СумДУ, а також аспірантам групи АСП-7.061.1 за участь та допомогу в проведенні опитування.

Таблиця 1.

Результати за I блоком «Цільове опитування» (пит. 1–5).

№	Викладачі СумДУ	Студенти КЖФ	Студенти КГФ	Аспіранти СумДУ	Сукупний результат
1.	А) 50 % С) 28 % Е) 11 % В) та F) - по 5,5 %	С) 52 % А) 28 % В) 18 % Е) 2 %	А) 39 % С) 32 % В) 26 % D) 3 %	А) 46 % С) 27 % В) 18 % D) 9 %	С) Соціальні мережі -40 % А) Електронні інформаційні портали та газети -36 %
2.	Н) 55,5 % А) 17 % D) 11 % С), Е), G), по 5,5 %	А) 38 % В) 18 % Н) 16 % Е) 10 % С) та D) - по 8 % G) 2 %	А) 32 % В) 29 % D) 16 % Н) 13 % С) 7 % G) 3 %	А) 28 % В), D) та Н) - по 18 % G) та С) – по 9 %	А) Електронні інформаційні портали та газети - 32 %
3.	0 -44,5 % 5- 22 % 7 -17 % 8 -11 % 10 -5.5 %	7- 32 % 8-26 % 9- 10 % 5, 6 та 0- по 8 % 1- 4 % 3 та 4 - по 2 %	7- 29 % 8-19,5 % 5 та 6 – по 13 % 1, 2 та 9 – по 6,5 % 0 та 4 – по 3 %	7 та 6 -по 27,5 % 0 та 8 – по 18 % 9- 9 %	7 балів- 28 % 8 балів-21 %
4.	5-39 % 3-28 % 8-16,5 % 7 -11 % 1- 5,5 %	5-20 % 6-18 % 4 та 7 – по 16 % 8 - 10 % 3 та 2- по 8 % 1 та 9 – по 2 %	5 та 7 -по 19 % 4 – 16 % 8- 13 % 1 та 3 -по 10 % 6- 7 % 0 та 2 -по 3 %	5 -36,5 % 4 – 27,5 % 8- 18 % 2 та 3 – по 9 %	5 балів -25 % 7 балів- 22 %
5.	8-33,5 % 3-22,5 % 7 та 5 – по 11 % 6,7,9 та 10 – по 5,5 %	8- 44 % 7 та 9 – по 16 % 6- 10 % 4- 8 % 10 -4 % 5- 2 %	8-32,5 % 9 -29 % 7 – 16 % 10 – 13 % 6-6,5 % 5- 3 %	8- 28 % 5, 4 та 10 – по 18 % 6 та 7 – по 9 %	8 балів -37 %

Таблиця 2.
Результати за II блоком «Асоціативний експеримент» (пит. 6–13).

№	Викладачі СумДУ	Студенти КЖФ	Студенти КГФ	Аспіранти СумДУ	Сукупний результат
6.	В) 50 % А) 28 % С) 16,5 % D) 5,5 %	В) 62 % D) 34 % А) та С) - по 2 %	D) 55 % В) 45 %	В) 45,5 % D) 27,5 % А) 18 % С) 9 %	В) Нейтральне ставлення - 54 %
7.	В) 33 % А) та Е) - по 28 % С) та D) - по 5,5 %	А) 42 % Е) 28 % В) 24 % D) 4 % С) 2 %	А) 55 % Е) 26 % В) 16 % С) 3 %	Е) 64 % В) 27 % А) 9 %	А) Народний герой - 42 %
8.	В) 56 % А) 33 % С) та Е) - по 5,5 %	В) 60 % А) 30 % D) 6 % Е) 4 %	В) 65 % А) 29 % D) та Е) - по 3 %	А) та В) – по 45,5 % Е) 9 %	В) Видатний політик - 59 %
9.	В) 66,5 % С) 28 % А) 5,5 %	В) 86 % А) 8 % С) 6 %	В) 81 % С) 13 % А) 6 %	В) 64 % А) 27 % С) 9 %	В) Можливо, але не всі - 79 %
10.	В) 44 % А) 22 % D) та С) – по 17 %	В) 56 % А) 24 % С) 18 % D) 2 %	В) 45 % А) 42 % С) 13 %	В) 46 % А) 27 % D) 18 % С) 9 %	В) Можливо і так - 55 %
11.	С) 44 % А), В) та F) - по 17 % D) 5 %	А) 32 % С) 22 % В) 20 % D) 18 % Е) та F) – по 4 %	А) 32 % С) 23 % В) 19 % D) та Е) – по 9,5 % F) 7 %	С) 37 % В) та F) - по 18 % А), D) та Е) - по 9 %	А) Нейтральні - 28 % С) Тривога та хвилювання - 27 %
12.	F) 39 % С) та А) – по 22,25 % В), D) та Е) - по 5,5 %	F) 56 % А) 24 % С) 12 % В) 4 % Е) та D) - по 2 %	F) 61 % А) та С) – по 16,5 % В) та D) – по 3 %	С) та F) - по 36,5 % А), D) та Е) - по 9 %	F) Жаль, сум, співчуття - 53 %
13.	В) 61 % А) 22 % С) 17 %	В) 48 % А) 34 % С) 16 % D) 2 %	А) 45 % В) 39 % С) 16 %	А) 64 % В) 36 %	В) Можливо і так - 46 % А) 100 % згоден - 38 %

1. *Фісанов В., Осадца І.* Вплив ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції в Україні та республіці Болгарія (порівняльний аспект) / В. Фісанов, І. Осадца. // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998

2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляція свідомістю. Век XXI / С. Г. Кара-Мурза. – Алгоритм, 2015. – 464 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=46172&p=35

3. *Довіра до ЗМІ в Україні зростає* – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Internews. 5.09.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodospozhyvannya-zmi/>

4. *Хилько М. М.* Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум / М. М. Хилько, В. М. Корнеєв // Current issues of mass communication. – 2014. – Issue 16. – С. 57-68. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8

5. *Sociological Poll For Uniter Project // UNITER.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf.

6. *48 % українців не знають власників національних ЗМІ* – опитування. Detector Media. 5.09.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48_ukraintsiv_ne_znayut_vlasnikiv_natsionalnih_zmi_opituvannya/

7. *Зарік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews.* Detector Media. 5.09.2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/

8. *Більше половини українців не перевіряють інформацію в ЗМІ – опитування.* Radio svoboda. 27. 03. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29128428.html>

9. *Збільшилася кількість українців, що вважають, що в країні надто багато прокремлівських ЗМІ – опитування КМІС.* Interfax-Ukraine. 21.03.2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/574405.html>

10. *‘Maverick’ McCain dies, age 81.* China Daily. 27.08.2018. Режим доступу: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content_36828655.htm

11. *‘The Enemy Is Dead’: Russia Reacts to U.S. Senator John McCain’s Passing.* Moscow times. 27.08.2018. Режим доступу: <https://www.themoscowtimes.com/2018/08/27/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-a62677>

12. *Youthful gala event convened for input.* China Daily. 13.08.2018. Режим доступу: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/13/WS5b70d719a310add14f38551c.html>

13. *Canadian multiculturalism.* The Day. 29.08.2019. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>

14. *Italy bridge collapse: Anger engulfs families as Genoa honors bridge victims.* USA today. 17.08.2019. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>

15. *I will help rebuild Genoa bridge after hometown tragedy, says Renzo Piano.* The Guardian. 25.08.2018. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano>

1. Fisanov V., Osadtsa I. (2018) «The influence of modern mass media on the formation and consolidation of public opinion in the European integration process in Ukraine and Republic of Bulgaria (comparative aspect)», Mizhnarodni vidnosyny, Series «Politychni nauky», available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998 (access July 15, 2019).

2. Kara-Murza S. G. (2015) Manipulyatsiya soznaniyem. Vek XXI [Conscience manipulation. XXI century], Algoritm, available at: http://loveread.ec/read_book.php?id=46172&p=35 (access July 15, 2019).

3. Trust in the mass media in Ukraine is increasing – a new survey of USAID-Internews on media consumption. Internews. 5.09.2018. Available at: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (access July 15, 2019).

4. Khylo M.M. (2014) «Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society», Current issues of mass communication, Issue 16, p.p. 57-68, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8 (access July 15, 2019).

5. Sociological Poll For Uniter Project. UNITER. Available at: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf. (access July 15, 2019).

6. 48 % of Ukrainians don’t know the owners of the national mass media – a survey. Detector Media. 5.09.2018. Available at: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48_ukraintsiv_ne_znayut_vlasnikiv_natsionalnikh_zmi_opytuvannya/ (access July 15, 2019).

7. The trust of Ukrainians in the TV channels and internet media decreased over the year – a survey of Internews. Detector Media. 5.09.2017 Available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/ (access July 15, 2019)

8. More than a half of Ukrainians do not check the information in the media – a survey. Radio svoboda. 27. 03. 2018. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29128428.html> (access July 15, 2019)

9. The number of Ukrainians, who believe that there are too many pro-Kremlin mass media in the country, increased – the survey of KIIS. Interfax-Ukraine. 21.03.2019. Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/574405.html> (access July 15, 2019)

10. *‘Maverick’ McCain dies, age 81.* China Daily. 27.08.2018. Available at: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content_36828655.htm (access July 15, 2019)

11. *‘The Enemy Is Dead’: Russia Reacts to U.S. Senator John McCain’s Passing.* Moscow times. 27.08.2018. Available at: <https://www.themoscowtimes.com/2018/08/27/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-a62677> (access July 15, 2019)

12. Youthful gala event convened for input. China Daily. 13.08.2018. Available at: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/13/WS5b70d719a310add14f38551c.html> (access July 15, 2019)

13. Canadian multiculturalism. The Day. 29.08.2019. Available at: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism> (access July 15, 2019)

14. Italy bridge collapse: Anger engulfs families as Genoa honors bridge victims. USA today. 17.08.2019. Available at: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism> (access July 15, 2019)

15. I will help rebuild Genoa bridge after hometown tragedy, says Renzo Piano. The Guardian. 25.08.2018. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano> (access July 15, 2019)

UDC 811.111: 32.019.51

THE ROLE OF SUGGESTION IN PUBLIC OPINION SHAPING OF THE AUDIENCE OF THE INTERNET EDITIONS

Rudenko Natalia, PhD student,

Sumy State University, 2, Rimskoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1929-2077>

Introduction. Mass and socially communicative technologies, that produce the content of modern mass media, are aimed at changing the beliefs, worldview, value orientations of the society, formation of certain behavioral patterns and transformation of public opinion. Consumers of information, in particular, the audience of Internet editions, become an object of external influences and information aggression. Thus, a comprehensive study of the influence of semantic and structural organization of the content of the modern mass media on the public opinion formation is really an actual and urgent task.

The purpose of our research is to determine the role of such kind of manipulative technology as suggestion in shaping the public opinion of the content consumers of the Internet editions (on the material of the electronic versions of the popular newspapers «The Guardian», «USA today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times»).

In addition to theoretical, the basic **methods of research** were also empirical, in particular a sociological research, for which the questionnaire was compiled. The respondents were offered to answer 13 questions, 10 of which were of a closed type and 3 questions on assessment by a scale from 1 to 10. The questionnaire consisted of two blocks. The first block «Target Survey» contained 5 questions, the second block «Associative experiment» – 8 questions

Anonymous survey was conducted in December 2018 – March 2019. The audience of the survey consisted of postgraduate students of different specialities, lecturers and students of the departments of Germanic philology, of journalism and philology at Sumy State University (1st, 2nd and 3^d year students).

According to the results of the survey the most popular sources of information are social networks and electronic information portals and newspapers. The level of confidence in the popular mass media is 75 %, while most consumers trust electronic information portals and newspapers. The level of influence on the personal opinion of the consumers of information is 60 %. The overall efficiency of the suggestion is 80 %. By the level of influence in its initial effect on the change and formation of reactions the most effective instruments of suggestion at the lexical level are irony, emotionally-marked vocabulary, contrasts, set-expressions, metaphor-symbols, and also the instruments at the communicative-strategic level (emotionally-evaluative judgments).

Key words: *public opinion, Internet editions, content, suggestion, survey.*

Стаття надійшла до редакції 05.08.2019