

Сумський державний університет  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**РУДЕНКО НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 159.964.225:811.111:004.738.5:070.19:316.775.4 (043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**СУГЕСТІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В  
СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ:  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА СПОСОБИ ЇХ  
РЕАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – журналістика

подається на здобуття наукового ступеня  
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Н. В. Руденко

Наукові керівники: Ткаченко Олена Григорівна, доктор філологічних наук,  
професор,  
Дегтярьов Сергій Іванович, доктор історичних наук,  
професор

Суми – 2022

## АНОТАЦІЯ

*Руденко Н. В.* Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 – «Журналістика». – Сумський державний університет, Суми, 2022.

У дисертації здійснено спробу визначити способи реалізації сугестивних стратегій у процесі формування громадської думки сучасними англomовними інтернет-виданнями на засадах соціально-комунікаційного підходу.

Аналіз джерельної бази за обраною темою дав можливість зробити висновок про те, що сучасні медіа використовують для формування громадської думки як просвітницький та мобілізувальний, так і суто маніпуляційний арсенал сугестії. Актуальність роботи зумовлена потребою встановити набір інструментів сугестивних стратегій, який використовують інтернет-ЗМІ.

У роботі окреслено структуру сугестивного апарату. Схарактеризовано та структуровано такі форми реалізації сугестії у журналістських матеріалах, як мовні/немовні інструменти сугестивних стратегій, обґрунтовано сутність їхнього сугестивного потенціалу у формуванні громадської думки реальної та потенційної аудиторії сучасної онлайн-періодики на трьох рівнях функціонування: комунікаційно-стратегічному, екстралінгвістичному та лінгвістичному. Проведений теоретико-методологічний аналіз наукової проблеми дозволив виділити психолінгвальні (емпатія, рефлексія, залякування), екстралінгвістичні (візуалізація) та мовленнєві (інтимізація, діалогізація, клішування, критика, провокація, переконання) сугестивні стратегії. Серед усіх інструментів маніпулювання громадською думкою в інтернет-ЗМІ до сугестивних належать такі інструменти побудови повідомлення, що впливають на сприйняття та запам'ятовування інформації адресатом, зміну його емоційного стану та програмування асоціативного ряду щодо поданої у медіа інформації. У такий

спосіб сугестивні інструменти формують несвідомі установки, визначаючи можливі форми поведінки та спрямованість в ухваленні рішень.

Джерельну базу дослідження склали сучасні англомовні інтернет-видання USA today, The Guardian, The Day, The Moscow times, China Daily. Вибірка була сформована за такими критеріями, як рівень авторитетності та масштаб аудиторії (згідно з рейтингами електронних видань Newspaper Web Ranking, trendrr.net, Інтернет Асоціація України, рейтингова агенція comScore), частота публікацій та оперативність, безплатне користування онлайн-версією (доступність), наявність електронної версії в інтернеті та власного архіву, англійська мова публікацій як найбільш поширена в інтернеті (для охоплення найширшого кола користувачів із різних країн світу), відсутність мовного та стилістичного консерватизму.

Визначено тенденції застосування сугестивних стратегій та інструментів в журналістських матеріалах англомовних інтернет-видань. На комунікаційно-стратегічному рівні гармонійно вибудовують емоційний баланс інтернет-видання The Guardian та The Day, в яких усі стратегії мають майже рівні частки. Проте загальна ситуація в аналізованих медіа така: за відсотковим співвідношенням найчастіше, у порівнянні з рефлексією або співпереживанням, використовується залякування. Різноманіттю візуальних інструментів екстралінгвістичного рівня сугестії вирізняється інтернет-видання The Guardian. Натомість стратегії лінгвістичного рівня переважають у контенті The Day. У цілому ж The Guardian віддає перевагу використанню стереотипів, ярликів, метафор, критичних суджень, інструментів висміювання, повтору, генералізації, евфемізації; у The Day переважають стратегії інтимізації та діалогізації, прецедентні одиниці, емоційно-оцінна лексика, інтенсифікація, риторичні запитання, порівняння, протиставлення, категоризація та рефлексія; сугестивний вплив China daily ґрунтується на сугестивно-маркованих заголовках та стратегії залякування; The Moscow times не виділяється серед інших видань за кількісним показником, проте серед психолінгвальних стратегій у контенті найбільшу частку має залякування; у матеріалах USA today найчастіше використовується стратегія емпатії. Досліджувані видання віддають перевагу використанню метафори й емоційно-

оцінної лексики в заголовках та мають майже рівні частки сугестивно-маркованих заголовків від загальної їх кількості. Отже, сучасні англомовні інтернет-видання активно реалізують у своїх матеріалах сугестивні стратегії.

На основі аналізу наукових джерел та матеріалів з практики журналістської діяльності складено загальну схему механізму формування громадської думки в інформаційно-комунікаційному просторі сучасного цифрового суспільства. Завдяки таким специфічними характеристиками мережевих новин, як взаємопов'язаність, інтерактивність, індивідуальний підхід та ін., процес формування громадської думки в сучасному інтернет-просторі – це ланцюгове передавання інформації різними видами інтернет-ЗМІ, що відбувається поетапно. Повідомлення циркулює по інформаційному колу, здійснюючи сугестивний вплив на хід думок та світогляд аудиторії. Утворюється інформаційне поле, у межах якого формується громадська думка щодо того чи іншого питання. Ключова подія привертає увагу медіа та започатковує новинну тему. У випадку надання журналістами пріоритету одній із тем на порядку денному ЗМІ утворюється медіахайп. Його мета – створення суспільного резонансу, який може бути спричинений схильністю аудиторії гостро реагувати на конфлікти расового, національного, політичного або релігійного характеру. Це дає можливість простежити взаємозалежність і взаємне підсилення процесів навіювання та створення резонансної медіахвилі. На прикладі аналізу сугестивних стратегій висвітлення події Genoa bridge collapse розроблено схему визначення сугестивного потенціалу сенсаційних матеріалів електронних газет, що за змістом є алгоритмом аналітичних дій, реалізація цієї схеми дозволяє багатомірне інтегроване оцінювання сугестивних стратегій при створенні медіахайпу.

Розкрито роль, різновиди та механізми реалізації сугестивних компонентів, втілених через вербальну й невербальну форми, у формуванні громадської думки. Інструменти сугестивних стратегій у сенсаційних матеріалах досліджуваних інтернет-газет відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки створюють фрейми та формують символічні системи. У текст вводяться ключові слова, фрази, які стають головними меседжами та навіюються аудиторії

через повтори в різних контекстах, виділення окремих аспектів та переосмислення. У результаті проведеного сугестологічного аналізу журналістських матеріалів про подію Genoa bridge collapse доходимо висновку, що створене за допомогою сугестивних інструментів лексико-семантичне поле генерує емоційне тло, яке спрямовує сприйняття інформації у потрібному руслі. Поле ділиться на чотири прошарки або рівні, що визначають тематичний розвиток журналістських матеріалів у часі: Collapse (катастрофа), Fallout (негативні наслідки), Sympathy (співчуття) та Blame (провина та осуд). Для створення суспільного фону щодо подій Genoa Bridge collapse в матеріалах інтернет-видань найчастіше застосовувались сугестивні стратегії провокації (оцінні та критичні судження), переконання (повтори) та залякування.

На основі опитування аудиторії інтернет-видань було з'ясовано, які сугестивні інструменти здатні впливати найефективніше та їхню дієвість у формуванні громадської думки. Найвищий ступінь впливу на формування реакцій мають такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-оцінна лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікаційно-стратегічного рівня (емпатія, залякування). Стереотипізація не має такої миттєвої дії, як при емоційному зараженні, проте за умови повторюваної появи в різних контекстах вона проникає в масову свідомість і її дія стає стійкою та пролонгованою.

Результати дослідження можуть бути враховані в практичній діяльності журналістів інтернет-ЗМІ України за умови свідомого та відповідального використання сугестивних стратегій просвітницького й мобілізувального характеру, а також для розпізнання, уникнення та нейтралізації негативних маніпуляційних впливів на аудиторію. Віднайдені в новітніх закордонних ЗМІ сугестивні технології можуть бути використані українськими онлайн-медіа для підвищення рівня державно-патріотичного виховання, національної самосвідомості. Вивчення сугестивних технологій дозволить покращити якість медіаграмотності та гарантувати інформаційну безпеку українського суспільства.

**Ключові слова:** сугестія, громадська думка, інтернет-видання, сугестивні стратегії, інструменти сугестії, комунікативні технології, інформація, інформаційна безпека, ЗМІ, масова комунікація, соціальні комунікації, медіаконтент, медіаграмотність.

## ABSTRACT

Rudenko N. V. Suggestion as a means of public opinion shaping in modern English-language internet editions: information and communication strategies and ways to implement them. – Manuscript.

Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy in the field of Journalism: Speciality 061 «Journalism». – Sumy State University, Sumy, 2022.

The dissertation attempted to determine the ways of implementing the strategies of suggestion in the process of shaping public opinion through English-language internet editions based on a socio-communication approach.

The analysis of the source base on the chosen topic made it possible to conclude that modern media use both an educational and mobilizing and purely manipulative arsenal of suggestion to form public opinion. The relevance of the work consists in the need to establish mechanisms of suggestion in the content of internet editions, which poses a scientific problem.

The structure of the suggestive apparatus is outlined in the work. Such forms of implementation of suggestion in journalistic materials are described and structured as linguistic/non-linguistic instruments of suggestive strategies. The essence of their suggestive potential in shaping the public opinion of a real or potential audience of modern online periodicals at three levels of functioning is established: communication and strategic, extralinguistic, and linguistic. The theoretical and methodological analysis of the scientific problem made it possible to distinguish psycholinguistic (empathy, reflection, intimidation), extralinguistic (visualization), and speech (intimization, dialogization, cliché, criticism, provocation, persuasion) suggestive strategies. Among all the instruments of manipulating public opinion in the Internet media, suggestion includes such instruments of constructing a message that affect the perception and

memorization of information by an addressee, changing the emotional state and programming the association series regarding the information presented in the media. In this way, suggestive tools form unconscious attitudes, determining possible forms of behavior and focus in decision-making.

The source base of the study consists of modern English-language online editions USA Today, The Guardian, The Day, The Moscow Times, China Daily. The sample was formed according to such criteria as the level of credibility and scale of the audience according to the ratings of electronic editions (according to Newspaper Web Ranking, trendrr.net, Internet Association of Ukraine, comScore rating agency, etc.), frequency of publications and efficiency, free use of the online version (accessibility), availability of electronic version on the Internet and its own archive, English language in publications as the most common on the Internet (to reach the largest range of users from different countries), lack of linguistic and stylistic conservatism.

Trends in the use of suggestive strategies and tools in journalistic materials of English-language online publications are determined. At the communication and strategic level, the online editions The Guardian and The Day build emotional balance harmoniously, in which all strategies occupy almost equal shares of their total quantity. However, the general situation is as follows: by percentage, intimidation is most often used compared to reflection or empathy. The Guardian stands out with a variety of visual tools at the extralinguistic level of suggestion. Instead, the linguistic-level strategies generally outweigh in the content of The Day. In general, the Guardian prefers the use of stereotypes, labels, metaphors, critical judgments, tools of ridicule, repetition, generalization, euphemization; The Day is dominated by intimidation and dialogization strategies, precedent units, emotional and evaluative vocabulary, intensification, rhetorical questions, comparison, contrasting, categorization and reflection; China daily's suggestive influence is based on suggestively labeled headlines and a strategy of intimidation; The Moscow Times does not stand out among other publications by quantitative indicator, but among the psycholinguistic strategies in content, intimidation has the largest share; USA today's materials most often use the empathy strategy. The editions studied prefer the use of metaphor and emotional and evaluative vocabulary in

headlines and have almost equal shares of suggestively labeled headlines from their total number. Thus, modern English-language online editions are actively implementing suggestive strategies in their materials.

Based on the analysis of scientific sources and materials on the practice of journalistic activity, we have compiled a general scheme of the mechanism of formation of public opinion in the information and communication space of modern digital society. Due to such specific characteristics of network news as hypertextuality (interconnectedness), multimedia, interactivity, efficiency, dimensionality, and personal approach, the process of forming public opinion in the modern Internet space is a chain transmission of information by various types of Internet media, which occurs stage-by-stage. A message circulates in the information circle, having a suggestive effect on the opinions and worldview of the audience. Thus, an information field is formed, within which public opinion on a particular issue is formed. A key event attracts media attention and initiates a news topic. In case journalists prioritize one of the topics on the media agenda, media hype is formed in order to create public resonance caused by the tendency of the audience to react sharply to conflicts of a racial, national, political, or religious nature. This makes it possible to trace interdependence and mutual reinforcement of the processes of suggestion and the creation of a resonant media wave. On the example of suggestive strategies for covering the event Genoa bridge collapse, we developed a scheme for analyzing the suggestive potential of the sensational materials of electronic newspapers, which by its content is an algorithm of analytical actions, the implementation of which allows a multidimensional integrated evaluation of such strategies in the creation of media hype.

The role of suggestive components, varieties, and mechanisms of suggestive components implementation, embodied through verbal and non-verbal forms, in public opinion shaping. The instruments of suggestive strategies in the sensational materials of the studied newspapers play an important role in shaping public opinion by creating frames and forming symbolic systems. They introduce keywords, phrases to the text that become key messages and are suggested to the audience through repetitions in different contexts, highlighting individual aspects, and rethinking. As a result of the



suggestology analysis of journalistic materials covering the event Genoa bridge collapse, we came to the conclusion that the lexical-semantic field, created with the help of suggestive instruments, generates an emotional background that directs the perception of information in a certain direction. The field is divided into four layers or levels that determine the thematic development of journalistic materials in time: Collapse, Fallout, Sympathy, and Blame. To create a public background regarding the events of the Genoa Bridge collapse, the materials of online publications most often used suggestive strategies of provocation (value and critical judgments), persuasion (repetitions), and intimidation.

Based on the survey of the audience of internet editions, we evaluated the effectiveness of the influence of suggestive tools and respectively their effectualness in forming public opinion. According to the degree of influence, the most effective in forming reactions were such instruments of suggestion at the lexical level as irony, emotionally evaluative vocabulary, contrasting, set expressions, metaphors-symbols, as well as instruments of communication and strategic level (empathy, intimidation). Stereotyping does not have such an instantaneous effect as, for example, emotional infection, however, penetrating the mass consciousness under the condition of frequent repetition in different contexts, its action is more stable and prolonged.

The results of the study can be taken into account in the practical media activity of the journalists of the Ukrainian Internet media, provided that they consciously and responsibly use educational and mobilizing strategies of suggestion, as well as to recognize, avoid and neutralize negative manipulation influences on the audience. Such technologies recovered in the modern foreign media can be used by Ukrainian online media to improve the level of state-patriotic education, national identity. The study of suggestive technologies will improve the quality of media literacy and ensure the information security of Ukrainian society.

**Keywords:** suggestion, public opinion, internet editions, suggestive strategies, instruments of suggestion, communication technologies, information, information security, mass media, mass communication, social communications, media content, media literacy.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

### Праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Руденко Н. Сугестивний інструментарій електронної версії газети The Guardian. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2018. Вип. 1 (27). С. 119–127.
2. Руденко Н. Лінгвостилістичні засоби сугестії в сенсаційних матеріалах електронних газет USA today, The Guardian і China daily. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Лінгвістика*. Херсон, 2018. № 34. С. 80–84.
3. Руденко Н. Роль сугестії у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (32). С. 70–79.
4. Руденко Н. Сугестивний потенціал вербальних засобів висміювання в контенті сучасних електронних видань. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. VII (32), I.: 192. P. 71–74.

### Опубліковані праці апробаційного характеру

5. Руденко Н. Маркери стереотипізації англомовних медіатекстів. *Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук*. Міжнародна науково-практична конференція. Одеса : Південноукраїнська організація Центр філологічних досліджень, 2017. С. 144–147.
6. Руденко Н. Метафора як сугестивний засіб конструювання оцінних суджень (на матеріалі електронних газет USA today та China daily). *International scientific and practical conference “Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage”* : conference proceedings. Baia Mare : Izdevnieciba Baltija Publishing, 2018. P. 195–198.

7. Руденко Н. Психологічні механізми медіасугестії в контенті електронної газети The Guardian (за 18.03.2018). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2018. С. 22–24.
8. Руденко Н. Візуальні засоби екстралінгвістичного рівня медіасугестії (на матеріалі англомовних інтернет-видань). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2019. С. 35–37.
9. Руденко Н. Інтимізація та діалогізація як стратегії підвищення сугестивної впливовості повідомлення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2020. С. 115–118.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУГЕСТІЇ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ЗМІ.....	22
1.1. Поняття громадської думки та роль медіа в її формуванні.....	22
1.2. Сугестивні аспекти формування громадської думки: основні поняття та структура сугестивного апарату комунікації.....	29
1.2.1. Еволюція вивчення явища.....	29
1.2.2. Ознаки, умови фективності та природа сугестії.....	33
1.2.3. Структура сугестії: завдання, мета, класифікації та інструменти.....	38
1.2.4. Сугестивні стратегії.....	44
1.3. Емпіричні дані та методологія дослідження сугестивних стратегій в контенті інтернет-видань.....	49
1.3.1. Соціокомунікаційна сутність досліджуваних інтернет-видань.....	49
1.3.2. Основні поняття та методологія дослідження.....	53
Висновки до розділу 1.....	59
РОЗДІЛ 2. СУГЕСТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНО-СТРАТЕГІЧНОГО ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНІВ МЕДІАСУГЕСТІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ.....	63
2.1. Інформаційно-психологічні аспекти впливу медіасугестії.....	63
2.2. Сугестивні стратегії емпатії, залякування та рефлексії (комунікаційно- стратегічний рівень).....	70
2.3. Інструменти стратегії візуалізації (зображальна сугестія).....	84
Висновки до розділу 2.....	91
РОЗДІЛ 3. СУГЕСТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНЯ МЕДІАСУГЕСТІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ.....	96
3.1. Інтимізація та діалогізація.....	96
3.2. Клішування (спрощення інформації).....	100
3.3. Критика та провокація.....	109

3.3.1. Інструменти висміювання.....	109
3.3.2. Метафора.....	116
3.3.3. Оцінні та критичні судження.....	119
3.3.4. Інтенсифікація висловлювання.....	123
3.3.5. Риторичні запитання.....	125
3.4. Переконавання (персвазія).....	127
3.5. Сугестивне навантаження заголовків та лідів.....	135
Висновки до розділу 3.....	141
РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ У КОНТЕКСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	145
4.1. Механізм формування громадської думки в медіа.....	145
4.2. Аналіз сугестивних стратегій у сенсаційних матеріалах (кейс Genoa bridge collapse).....	154
4.3. Оцінка ефективності сугестивного впливу на формування громадської думки в інтернет-виданнях.....	162
Висновки до розділу 4.....	171
ВИСНОВКИ.....	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	184
ДОДАТКИ.....	201
ДОДАТОК А. Категорії контент-аналізу.....	201
ДОДАТОК Б. Психолінгвальні стратегії .....	202
ДОДАТОК В. Стратегія візуалізації.....	211
ДОДАТОК Г. Мовленнєві стратегії.....	223
ДОДАТОК Д. Організація масової комунікації в інтернет-виданнях у контексті громадської думки .....	226
ДОДАТОК Е. Список опублікованих праць за темою дисертації та відомості про апробацію результатів .....	233

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У наш час, який М. Маклюен назвав ерою інформаційного комунізму та епохою увімкнутої свідомості, інтернет-ЗМІ беруть активну участь у формуванні громадської думки. Маючи велику та різнорідну аудиторію споживачів, авторитетні інтернет-видання використовують у матеріалах таку комунікативну технологію, як сугестія, або ефект навіювання. Основною метою застосування сугестивного інструментарію «є формування іміджу політиків, громадських діячів та інших публічних осіб, привернення уваги до важливих явищ та подій у суспільстві, формування загального настрою та ставлення до проблем різного масштабу задля прискорення пошуку ефективних рішень, а також залучення широких мас до спільної участі у проєктах, зокрема у благодійних акціях» [1, с. 119]. У сучасному цифровому суспільстві сугестія є ефективним засобом для реалізації подібних завдань.

В епоху інформаційних воєн дослідження стратегій впливу на громадську думку в медіа має наукове та соціальне значення. Використання сугестії у медіа формує наукову проблему, яка полягає в тому, що навіювання має як просвітницький та мобілізувальний, так і суто маніпуляційний характер. Саме «сугестія (навіювання, вселяння) є необхідним елементом спілкування, бо останнє завжди є обміном понять, втілених у вербальних або невербальних (міміка, пози, жести, ситуативний контекст) засобах, які тим чи іншим чином впливають на людську свідомість і підсвідомість. Хоча науковцями маніпулятивні складники комунікативних процесів та їхні наслідки ще мало досліджені, на практиці їх усе активніше використовують і в паблік релейшнз, і в рекламі, і різного роду пропагандистських кампаніях» [2, с. 157–158]. Відповідно, важливим складником професіоналізму сучасного журналіста є високий рівень знань та вмінь у користуванні сугестивними технологіями.

Інформаційна діяльність ЗМІ зачіпає інтереси та потреби кожного члена сучасного суспільства. Медіа реалізують не лише завдання з інформування своєї аудиторії, але й формування або трансформації думок, точок зору, позицій,

соціальних установок та ціннісних орієнтацій, «саме тому природа процесів навіювання в мас-медійній системі була і залишається актуальним напрямом дослідження, особливо в час посиленої уваги до інформаційної безпеки суспільства, зростання ролі та значення ЗМК у формуванні громадської думки» [3, с. 72]. Проблема інформаційного впливу ЗМІ постійно перебуває в полі зору як українських, так і закордонних учених. Теоретичну базу дослідження склали наукові праці, в яких сугестія розглядається як комунікативна технологія та виокремлюються її складники (В. Бехтерев, Г. Гончаров, М. Еріксон, І. Черепанова, Б. Поршнеєв, Й. Стернін, Л. Мурзін, Д. Ольшанський, С. Кара-Мурза), вивчається феномен сугестивного впливу в засобах масової комунікації (Г. Почепцов, Л. Компанцева, О. Руда, В. Корнеєв, О. Ромах, М. Бутиріна, Л. Ільницька, О. Дмитрук, О. Трубіцина, В. Різун, А. Белецька, Т. Ковалевська, М. Присяжнюк та ін.). Суть сугестивних явищ у структурі маніпуляційної та прагматичної діяльності ЗМІ є допоки малодослідженою проблемою, попри її очевидну суспільну та соціокультурну значущість.

Дія сугестії як ефективної комунікативної технології полягає у формуванні громадської думки, що відбувається за допомогою різних вербальних та невербальних інструментів, які здатні змінювати психологічний стан людини. Навіюванням також називають і сам процес впливу на психіку людини, під час якого відбувається зниження усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Зміст такої інформації не потребує оцінки або розгорнутого логічного аналізу, оскільки навіювання має латентний характер, тобто не усвідомлюється реципієнтом. Причиною такого неявного, прихованого характеру сугестії є те, що вона має здатність обходити раціональне начало, діючи саме на почуттєво-асоціативну частину свідомості людини. У цьому процесі важливу роль має «вибір із багатьох можливих мовних засобів описування деякої події саме тими способами описування, які несуть необхідні мовцю-маніпулятору відтінки значення, асоціації, подають ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [4, с. 56]. На нашу думку, «усунути проблему негативних наслідків маніпуляції можливо. Для цього необхідно

виробити загальну концепцію щодо протидії сугестії та збереження критичності у сприйнятті інформації, яка містить сугестивний потенціал» [1, с. 120]. Уміння розпізнавати таку інформацію є необхідною умовою розв'язання цієї проблеми.

Поява інтернету урізноманітнила джерела отримання інформації, при цьому характер її споживання аудиторією став гетерогенним та непередбачуваним. Новітні інтернет-ЗМІ дали суспільству можливість оперативно отримувати різноманітну інформацію. У той самий час виникла проблема якості контенту та його критичного осмислення, на яке впливає зменшення часу на обробку великого обсягу даних та збільшення конкуренції серед ЗМІ. Саме тому питання медіаграмотності та інформаційної безпеки громадянського суспільства є нагальним, особливо зважаючи на інформаційні війни сьогодення. У розрізі цих викликів актуальним постає дослідження сугестивних засобів у процесі формування громадської думки. Важливість дослідження сугестивних стратегій, що використовуються для подання інформації у матеріалах англomовних інтернет-видань, зумовлена тим, що вони охоплюють широку аудиторію користувачів інтернету та мають вагомий вплив на формування ідей і точок зору щодо важливих для суспільства проблем.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційне дослідження здійснене в рамках міжнародного грантового проекту Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism (Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм) – проєкт ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964-ЕРР-1-2018-1-UK-ЕРРКА2-СВНЕ-JP, 2018–2022 рр., науково-дослідної роботи кафедри журналістики та філології СумДУ «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» за номером державної реєстрації 0115U001713.

**Мета дисертаційного дослідження** – визначення механізмів і тенденцій застосування стратегій сугестивного впливу як засобу формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях.



Для реалізації поставленої мети необхідно було розв'язати такі дослідницькі завдання:

- здійснити аналіз наукової літератури та виокремити основні поняття щодо досліджуваної проблеми;
- окреслити структуру сугестивного апарату;
- визначити тенденції застосування сугестивних стратегій та інструментів у матеріалах англомовних інтернет-видань;
- розкрити роль, різновиди та механізми реалізації сугестивних компонентів, втілених через вербальну та невербальну форми, у формуванні громадської думки;
- оцінити ефективність сугестивних стратегій та інструментів у процесі формування громадської думки.

*Об'єкт дослідження* – контент англомовних інтернет-видань USA today, The Guardian, The Day, The Moscow times, China Daily.

*Предмет дослідження* – механізми сугестії як засоби формування громадської думки аудиторії інтернет-видань.

**Джерельну базу** дослідження склали 1585 публікацій сучасних англомовних інтернет-видань USA today, The Guardian, The Day, The Moscow times, China Daily за 2017–2018 рр. Вибірка була сформована за такими критеріями, як рівень авторитетності та масштаб аудиторії (згідно з рейтингами електронних видань Newspaper Web Ranking, trendrr.net, Інтернет Асоціація України, рейтингова агенція comScore), частота публікацій та оперативність, безплатне користування онлайн-версією (доступність), наявність електронної версії в інтернеті та власного архіву, англійська мова публікацій як найбільш поширена в інтернеті (для охоплення найбільшого кола користувачів із різних країн світу), відсутність мовного та стилістичного консерватизму. Матеріалом дослідження слугували приклади репрезентації сугестивних стратегій у матеріалах названих інтернет-видань.

**Теоретико-методологічним підґрунтям роботи** є дефініції, концепції, підходи до вивчення поняття сугестії у теорії масової комунікації та

журналістики, пов'язані з формуванням громадської думки (теорія порядку денного, теорія стереотипів, теорія ефектів масової комунікації, теорія фреймінгу, теорія спіралі мовчання). Загалом опрацьовано понад 200 наукових джерел, що дало підстави з'ясувати основні тенденції в осмисленні досліджуваного явища, зокрема праці Т. ван Дейка, П. Вастермана, Л. Ільницької, в яких розглядаються особливості маніпуляційного медіадискурсу; А. Белецької, І. Богданової, М. Желтухіної, що займались вивченням вербальних інструментів сугестії; Дж. Брауна, М. Скуленка, В. Корнєєва, В. Різуна та ін., які досліджували маніпуляційні стратегії, техніки впливу на свідомість аудиторії ЗМІ.

**Методологічна основа дисертаційного дослідження.** Основу методології нашого дослідження складає соціально-комунікаційний підхід до вивчення сугестії у сучасних англomовних інтернет-виданнях. Попередній аналіз наукової проблеми включав збір, вивчення та систематизацію первинних даних про об'єкт та предмет під час кабінетного дослідження наукової літератури в аспекті реалізації сугестивного впливу.

У роботі використано такі види аналізу: контент-аналіз (спрямований на з'ясування змістових особливостей повідомлень), порівняльний аналіз (для з'ясування подібностей і різниці досліджуваних матеріалів, у підходах науковців до сугестивності мови ЗМІ), семіотичний аналіз (для дослідження й інтерпретації вербальних і невербальних контентів), критичний дискурс-аналіз (для виявлення прихованих смислів медіатексту, механізмів впливу на формування думки аудиторії, встановлення інтертекстуальних зв'язків медіатексту з іншими дискурсами).

Для виявлення якісно-кількісної (квантативно-квалітативної) специфіки явища також застосовані загальнонаукові методи та методи емпіричного дослідження (опис, аналіз, синтез, класифікація, узагальнення, групування, моделювання). Із метою критичної оцінки мети й результату сугестивного впливу застосовані методи теоретичного дослідження (аксіоматичний, історичний). Висунення гіпотези потребувало гіпотетико-дедуктивного методу. Для

проведення експериментального дослідження ефективності впливу фрагментів повідомлень ЗМІ на аудиторію використано метод асоціативного експерименту.

**Наукова новизна** отриманих результатів зумовлена сукупністю дослідницьких завдань і методами їхнього розв'язання та представлена в таких положеннях:

*уперше:*

- схарактеризовано та структуровано способи реалізації стратегій навіювання, обґрунтовано сутність їх сугестивного потенціалу у формуванні громадської думки реальної чи потенційної аудиторії сучасних інтернет-видань;
- визначено тенденції застосування інструментів сугестії у журналістських матеріалах у межах сугестивних стратегій на комунікаційно-стратегічному, екстралінгвістичному та лінгвістичному рівнях;
- апробовано схему аналізу сугестивного потенціалу сенсаційних матеріалів інтернет-видань на прикладі медіахайпу Genoa bridge collapse, що за змістом є алгоритмом аналітичних дій, реалізація якого дозволяє дати багатомірну інтегровану оцінку використання стратегій у межах сугестивного впливу;
- оцінено ефективність сугестивних інструментів на сприйняття інформації та, відповідно, їхню дієвість у формуванні громадської думки;

*уточнено:*

- зміст поняття громадської думки в контексті інформаційно-комунікаційного простору інтернет-видань;
- механізм формування громадської думки в інформаційно-комунікаційному просторі сучасного цифрового суспільства;
- набір факторів, що впливають на формування громадської думки, зокрема з використанням сугестивних стратегій;

*набуло подальшого розвитку:*

- дослідження сугестивних аспектів формування громадської думки, а саме основних понять та структури сугестивного апарату комунікації;
- дослідження ролі сугестивного складника у формуванні громадської думки;

- дослідження способів формування сугестивного навантаження заголовків та лідів.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості їх використання для практичної діяльності в галузі моніторингу якості інформування в умовах демократичного суспільства, а також для підготовки фахівців зі спеціальностей журналістика, реклама, PR, стратегічні комунікації, створенні спецкурсів, спеціальної науково-методичної літератури – підручників, посібників, навчально-методичних комплексів. Результати дослідження можуть бути враховані в практичній медіадіяльності як з метою формування громадської думки за допомогою свідомого та відповідального використання сугестивних стратегій просвітницького й мобілізувального характеру, так і для розпізнавання, уникнення та нейтралізації негативних маніпуляційних впливів на аудиторію. Віднайдені в новітніх закордонних ЗМІ сугестивні технології можуть бути використані українськими онлайн-медіа для підвищення рівня державно-патріотичного виховання, національної самосвідомості, медіаосвіти й медіаграмотності українського суспільства. Розв'язання наукової проблеми дозволить ефективно прогнозувати медіавплив інтернет-видань.

**Особистий внесок здобувача.** Особистий внесок здобувача полягає в систематизації широкого фактичного матеріалу в контексті сучасної електронної преси. Дисертаційне дослідження й опубліковані статті, в яких викладені основні положення наукової роботи, виконані здобувачем самостійно. Усі теоретичні та практичні результати отримані дисертантом самостійно. Публікації з теми дисертації надруковані без співавторства.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали були викладені на 7 науково-практичних конференціях: Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук (Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 24–25 листопада 2017 р.); Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти (XIV Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Суми, 16–17 травня 2018 р.); Сучасні орієнтири філологічної науки (VIII Всеукраїнська наукова конференція, м. Херсон, 18–19 жовтня 2018 р.); Philology in EU countries

and Ukraine at the modern stage (Міжнародна науково-практична конференція, м. Бая-Маре, Румунія, 21–22 грудня 2018 р.); Actual problems of science and education (Міжнародна науково-практична конференція, м. Будапешт, Угорщина, 3 лютого 2019 р.); Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти (XV Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Суми, 22–23 травня 2019 р.); Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти (XVI Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Суми, 13–14 травня 2020 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 9 робіт, із яких 3 статті у фахових збірниках і журналах, 1 стаття в іноземному виданні, 5 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг дисертації.** Наукова робота складається зі вступу, чотирьох розділів, що містять 14 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (171 позиція), додатків (схеми, діаграми, скріншоти веб-сторінок, фотографії, таблиці, анкета). Загальний обсяг дисертації складає 235 сторінок, із них 170 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУГЕСТІЇ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ЗМІ

### 1.1. Поняття громадської думки та роль медіа в її формуванні

Гостра актуальність та нагальність дослідження природи громадської думки, форм та факторів впливу сучасних ЗМІ на її формування зумовлені тим, що сучасна глобалізація спричинила значні зміни у сфері масової комунікації, зокрема посилила вплив медіа та різних комунікаційних технологій на поведінку людей. Наразі ЗМІ охоплюють усі сфери життя суспільства, а тому стають інструментом формування громадської думки. За своїми функціями медіа є каналом висловлювання думок громадськості та водночас й інструментом їх формування, а також органом контролю за владою в громадянському суспільстві. Отже, вивчення особливостей функціонування таких масових інформаційно-комунікаційних каналів, особливо інтернет-ЗМІ як найбільш доступного медійного ресурсу, у контексті громадської думки має особливе значення. В. Карлова наголошує на особливій ролі сучасних ЗМІ у формуванні ціннісної картини світу: «Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і таким чином змінюють аксіологічну картину соціуму. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою» [5]. Саме інтернет-ЗМІ наразі володіють широкою аудиторією та активно впливають на неї.

Вивченню проблем, пов'язаних із різними аспектами функціонування ЗМІ та їх впливом на формування громадської думки, приділяють увагу науковці з галузей журналістики, теорії масової комунікації, політології та соціології (Б. Грушин, В. Коробейніков, Ю. Воронцов, Є. Пронін, Т. Ковалевська,

Л. Кудрявцева, Н. Кутуза, В. Різун, Л. Городенко, О. Гриценко, В. Карлова, Л. Погоріла, В. Осовський, В. Березенко, А. Костирєв, Н. Мороз, Дж. Лалл, Г. Шиллер, М. Маклюєн, Т. Ласуел, Д. Белл, К. Райт, Ю. Габермас, І. Панарін, С. Гріняєв, В. Іванов, А. Цуладзе, О. Литвиненко, М. Ожеван, О. Зернецька, Є. Тихомирова, А. Яковець, О. Мелещенко, І. Дзялошинський). Крізь призму інформаційних війн цю проблему вивчали Г. Почепцов, С. Кара-Мурза, Є. Скулиш, В. Петрик, В. Попик, Дж. Морено, В. Сазанов, В. Горовий, О. Онищенко, В. Остроухов, В. Дубровіна, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, А. Брушлинський та ін. Розкриті поняття громадської думки та визначено чинники його формування в працях таких закордонних вчених, як Г. Тард, Ф. Тьонніс, Ф. Гольцендорф, А. Шаффле, Ф. Олпорт, Х. Блумер, Е. Ноель-Нойман.

Термін «громадська думка», що є одним із центральних у теорії комунікації, визначає функції, завдання та потенційні загрози сучасних медіа. У науковій літературі найбільш поширене розуміння громадської думки як стану та прояву масової суспільної свідомості.

С. Павлов виділяє три напрями визначення громадської думки. Психологічні підходи розглядають громадську думку як масове явище групової психології та психічного стану мас, як соціально-психологічне комунікаційне явище; етичні підходи характеризують громадську думку як прояв моралі та етичності суспільства; реляціоністські підходи розглядають громадську думку як конкретне (оцінне) ставлення індивідів, соціальних груп, соціальних спільнот (об'єктів) до фактів, подій, явищ суспільного життя, а через них до носіїв (суб'єктів) [6]. Для визначення ознак громадської думки розглянемо інтерпретації цього поняття. Особливістю саме громадської думки є те, що вона вважається авторитетною в певному колі людей, при чому відмінні від неї власні думки замовчуються. Б. Грушин під громадською думкою розуміє «спосіб формування і вияву масової свідомості, в якому відображається наявність у соціальної групи спільних уявлень, суджень щодо суспільно важливих подій і фактів» [7, с. 63]. Громадська думка також розглядається як духовне та розумове утворення, реакція громадськості на певні провідні погляди, думки та нахили. Таким чином,

основними ознаками цього явища є наявність стимулу (погляди, думки, нахили, ідеї тощо), обмеженість певним колом людей (соціальна група) та авторитетність, яка визначається кількістю учасників цього кола зі спільною точкою зору. Громадська думка завжди виникає разом із претензією на авторитетність, тобто вимагає погодження з нею, робить обов'язковими мовчання та відмову від спротиву. Цю залежність авторитетності від кількості пояснює і теорія спіралі мовчання Е. Ноель-Нойманн, за якою підтримка громадської думки дозволяє триматися в межах соціальної групи через страх більшості опинитися в ізоляції, бо цей страх є ядром соціального існування [8]. Дослідниця Ф. Фентон визначає громадську думку також як реакцію на такий стимул або подразник, яким є навіювання [9]. Вона окреслює це поняття як процес, за допомогою якого думки, образи, спонукання або будь-які подразники надходять ззовні, впливаючи на стан нервової системи або поведінку. Часом із більшим чи меншим ступенем усвідомлення, часом і зовсім не усвідомлено перетворюються в активність. Така трансформація відбувається під впливом стимулу, що має пряму, хоча і не усвідомлену подібність чи ставлення до образу, який надійшов ззовні, чи психічного настрою, від якого значною мірою або повністю залежать наслідки дії, що була навіяна.

Про зв'язок громадської думки з сугестивним впливом та емоційною сферою свідчить подвійна природа цього феномену, про що також пише Л. Городенко: «Громадська думка як соціально-психологічний феномен масової свідомості поєднує в собі емоційні та раціональні моменти, співвідношення яких залежить від гостроти загальнозначущого інтересу до об'єкта суджень, а також від форми суспільної свідомості, у сфері якої складається ця думка» [10, с. 7]. Увага дослідників зосереджена також на таких характеристиках громадської думки, як «спрямованість думки (вказує на оцінну якість, повідомляє про стан її налаштованості); інтенсивність думки (показник того, якої сили набирає думка людей незалежно від того, на що вона спрямована); стабільність думки (тривалість часу, протягом якого значна частина опитуваних осіб незмінно проявляє одну і ту саму спрямованість та інтенсивність почуттів); інформаційна



насиченість (яким обсягом знань щодо проблеми володіє громадськість); соціальна підтримка (рівень, до якого люди впевнені, що їх думки поділяються)» [11, с. 143]. Соціальна підтримка визначається наявністю процесу самопідсилення, або самогенерування, у результаті якого панівна точка зору перетворюється на фактично домінуючу громадську думку. Саме тому теоретичним підґрунтям терміна «громадська думка» є соціологічні та теоретико-комунікаційні теорії, які намагаються пояснити феномен непримусової конформності.

Дані, отримані дослідницею Л. Городенко, переконливо свідчать про те, що «у процесі інформаційного штурму інформація запам'ятовується в аудиторії на підсвідомому рівні, а під час її відтворення виникають стихійні умовиводи, часом такі, що частково або повністю заперечують загальнопоширену думку» [10, с. 10]. У результаті експериментального дослідження прихованого впливу також доведено, що «журналістський текст має характеристики щодо зміни емоцій, установок, асоціацій аудиторії» [10, с. 9]. Таким чином, журналістський текст є складовою середовища, в якому зароджується громадська думка.

О. Дмитренко виділяє два суспільні складники громадської думки: «По-перше, громадська думка – це сукупне судження, яке розділяють різні соціальні спільноти з тих чи інших подій, явищ дійсності, а по-друге, це політичний інститут, котрий постійно та ефективно здійснює владу і являє собою один із визнаних і узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях влади» [12, с. 3]. У сучасних демократичних країнах суверенна громадська думка як соціальна інституція громадянського суспільства бере участь у реалізації й підтримці державної політики та в розподілі суспільних ресурсів, а отже, є одним із загальноновизнаних елементів демократії. Каналами вияву громадської думки в демократичному суспільстві є опитування, всенародний референдум, збори, обговорення, маніфестації тощо. Розуміння громадської думки як соціальної інституції, на думку В. Осовського, «постає як сукупне ставлення, виражене у формі оцінного судження між суб'єктами громадської думки (громадськістю) та

суб'єктами влади з приводу оцінки, змісту, способу розв'язання певної політичної, економічної, екологічної, соціальної проблем» [13, с. 46].

Оскільки ЗМІ мають вирішальне значення у встановленні панівних уявлень громадянського суспільства, формування громадської думки відбувається в процесі реалізації їх основних функцій:

1. Визначальна роль належить інформаційній функції: «З огляду на вплив ЗМІ на усі сфери життєдіяльності суспільства, завдяки чому вони стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, мас-медіа спрямовано можуть продукувати громадську думку, здійснювати тиражування певних інформаційних смислів та кодів» [14]. ЗМІ формують громадську думку, поширюючи інформацію та факти, що стають подією завдяки діяльності медіа.

2. Функція конструювання реальності, на думку деяких дослідників, реалізується в тому, що ЗМІ «моделюють суб'єктивне, неадекватне сприйняття дійсності, змінюють поведінку суспільства та ставлення до тих чи інших подій та явищ» [15, с. 131]. Завдання якісних медіа в конструюванні реальності – уникати викривлення інформації, щоб медійна картина відповідала дійсності.

3. Масифікаційна функція полягає в тому, що в процесі формування громадської думки ЗМІ, з одного боку, акумулюють досвід та волю людей, а з іншого – впливають як на їхню свідомість, так і на вчинки та групові дії.

4. Як четверта влада, ЗМІ реалізують соціальне управління, виконуючи функції критики та контролю, що сприяє артикуляції суспільних інтересів та залученню громадськості до активної політичної участі. У працях багатьох дослідників громадська думка інтерпретується як публічний та раціональний механізм тиску на владу (Г. Тард, Ф. Тьонніс, Г. Зіммель, Ю. Габермас та ін.)

5. Іншою специфічною функцією, яка має суттєвий вплив на громадську думку та суспільні настрої, є функція редагування та оцінювання, яка полягає у відборі та коментуванні інформації.

Як бачимо, користуючись владою, довірою суспільства та можливостями критики, контролю, редагування й оцінювання, ЗМІ не лише висвітлюють соціальні настрої, а й часом штучно їх створюють. Серед цілей трансформації

громадської думки є маскування або викривлення реальної ситуації нав'язуванням штучних проблем, поширенням чуток або створенням міфів. Ключовим елементом такої маніпуляційної діяльності є штучний стимул, сконструйований таким чином, щоб впроваджувати в масову свідомість соціально-політичні міфи та викликати заздалегідь заплановану й прогнозовану реакцію громадськості, змінювати або прищеплювати цінності без критичного осмислення. Цей прийом відволікання уваги є диверсифікацією «суспільної свідомості чи громадської думки, що означає розпорошення уваги панівної еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми й відволікання цим від вирішення нагальних завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й держави» [16]. Подібні прийоми негативно впливають на якість інформації.

Протягом періоду досліджень громадської думки (початок 20-х – кінець 80-х рр. XX ст.) відбувалось осмислення процесів взаємодії громадської думки та ЗМІ, зміна теорій і парадигм щодо ступеня впливу ЗМІ, їх соціальної значущості, що становить собою діапазон медіавпливу від обмеженого до сильного. Насамперед у полі зору дослідників опинились такі питання, як наявність прямого чи опосередкованого впливу, його спрямованість, ефективність, наявність чинників впливу та процесів медіатизації, спосіб подання інформації про дійсність. Ідеї західних вчених (У. Ліппмана, Г. Лассуелла, П. Лазарсфельда, К. Ховленда, М. Маклюена) знаходять розвиток у сучасних дослідженнях впливу ЗМІ, зокрема «теорії порядку денного» М. МакКобса і Д. Шоу [17], що описує цілеспрямоване формування громадської думки, конструювання проблем та з'ясування міри їх важливості у ЗМІ через визначення пріоритету тем, потенційно цікавих та важливих для аудиторії. Пізніше ця ідея стала підґрунтям для виділення в теорії соціальних комунікацій таких понять, як медіафреймінг та праймінг, що лежать в основі медіаповідомлень і полягають саме в акцентуванні уваги на окремих аспектах дійсності та окремих актуальних і дискусійних темах, які можуть стати для аудиторії мірилом оцінки подій.

Політологиня О. Ваганова вбачає залежність ефективності впливу від оперативності подання інформації про політичну ситуацію і вважає, що «мас-медіа справляють значний вплив на політику через те, що вони регулярно та швидко представляють політично важливу інформацію великій аудиторії. Ця аудиторія включає як політичні еліти й відповідальних людей, так і велику кількість пересічних громадян, чия політична діяльність спорадична і сформована інформацією з тих же мас-медіа. Вплив медіа часто залежить від політичної ситуації й схильності офіційних осіб діяти так, а не інакше. Загальноприйнятною є думка, що вплив ЗМІ позначається в основному на перших стадіях розгортання політичної ситуації, коли події надають обрис й оцінку атрибуцію. Коли ж подія більш-менш визначена, засоби масової комунікації справляють вже набагато менший вплив» [18, с. 7]. Н. Мороз зауважує, що якість та напрям впливу залежить від рівня об'єктивності, неупередженості й аналізу інформації, яку надають ЗМІ. Крім того, «найкраще це проявляється під час виборчих кампаній та в інші критичні моменти життя суспільства» [19, с. 209], коли психіка аудиторії особливо вразлива.

О. Ваганова визначила «наслідки втручання засобів масової комунікації, зокрема викривлення подій, для міжнародних відносин: завдання порядку денного, який впливає на увагу та діяльність політиків; спрощення ситуації; створення часового пресингу для політиків; демістифікація/містифікація публічної постаті; справляння усвідомленого ідеологічного впливу; створення навколо події нового учасника – людину масову» [18, с. 7]. М. Бергхаус розробила багаторівневу модель феноменів медіавпливу, в якій зробила спробу їх аналітичної систематизації [20]. На першому рівні ієрархії імовірного впливу конкурують можливості впливу соціального оточення та медіа; на другому рівні йдеться про питання формального впливу окремого виду медіа та окремого медійного контенту; на третьому рівні представлені різновиди когнітивного (вплив тем або трансфер знань) та афективного (вплив на почуття та керування настроєм) впливу медійного контенту, а також вплив думок, установок і ставлень.

Отже, численні дослідження у сфері масової комунікації виявили, що вплив ЗМІ на громадську думку буває прямим або непрямим, когнітивним (що діє на мислення та навчання), поведінковим або афективним (емоційним), короткостроковим, довгостроковим або сповільненим, ізольованим або загальним, сильним, помірним або обмеженим, таким, що чергується (наприклад, ефект сповільненої дії) або сукупним. Результати досліджень також свідчать про те, що індивідуальні відмінності, психологічні фактори, фактори зовнішнього середовища й характеристики соціальних груп впливають на сприйняття та реакцію аудиторії на ЗМІ. Усталеної теорії дослідження медіавпливу не існує, оскільки він відбувається на різних рівнях та в різних суспільних сферах. Викликами для досліджень медіавпливу залишаються встановлення обставин, умов або інших змінних, що визначають вплив ЗМІ у всіх його різноманітних формах та на всіх рівнях, розробка стандартних емпіричних критеріїв, що дозволять класифікувати вплив ЗМІ, формулювання узагальнень та типології, які зможуть пояснити комплексне явище впливу ЗМІ на громадську думку, а також фактори, що зумовлюють можливість нульового впливу.

## **1.2. Сугестивні аспекти формування громадської думки: основні поняття та структура сугестивного апарату комунікації**

### **1.2.1. Еволюція вивчення явища**

Сугестія є елементом медіамовлення, тому що діяльність ЗМІ полягає не лише в інформуванні, а й у формуванні громадської думки унаслідок впливу на свідомість і підсвідомість аудиторії. Маніпуляційна природа сугестії становить небезпеку для тих споживачів інформації, які недостатньо обізнані з механізмами маніпулювання та мають низьке критичне мислення. Для подолання цих викликів необхідно розробити загальну концепцію протидії сугестії та сприяння критичності у сприйнятті інформації.

Дослідження вербального впливу почалось із XIX ст. і було здебільшого в колі інтересів істориків, психологів та медиків (В. Бехтерев, І. Павлов, Б. Поршнев, Е. Еріксон). У лінгвістику термін «сугестія» як латентний вербальний вплив на адресата, що сприймається ним беззаперечно, був введений у 1992 р. І. Черепановою. У її дослідженнях представлені способи сугестивного впливу на масову свідомість та підсвідомість особистості [21]. Проте окремі аспекти самого явища вже розглядалися у межах таких наукових дисциплін, як риторика, стилістика, психолінгвістика, лінгвістична прагматика. У ранній риторичі розроблялись так звані аргументи *ad hominem* (що зводяться до характеристики особистості), *ad crumenam* (до сили багатства), *ad consensu gentum* (до популярної істини), *ad populum* (апеляція до почуттів публіки), які є різного роду психологічними впливами й мають в основі гру на почуттях аудиторії та послуговуються інструментами мовної виразності.

Вивченням сугестивних технологій у журналістиці та розробкою методів протидії займаються такі українські та закордонні вчені, як І. Богданова (сугестивність прецедентних одиниць), М. Желтухіна (мовленнєвий вплив тропів), О. Руда (маніпуляційні стратегії у політичному дискурсі), О. Холод (сугестія в телевізійних медіа), А. Белецька (сугестія партійної преси), О. Снитко (сугестія в середовищі інтернету), Дж. Браун (техніки впливу), Л. Павлюк, Т. Борчерс, Дж. Стіфф (інструменти переконання в ЗМК, сугестивна комунікація), Г. Джоует (навіювання та пропаганда), М. Скуленко (проблема впливу та переконання в публіцистиці), О. Дмитрук, І. Сахарук (сугестивні технології у сучасному медійному дискурсі), Л. Ільницька (сугестивний дискурс англomовних текстів) та ін. Міждисциплінарний напрям (у межах інтернет-лінгвістики та сугестивної лінгвістики) вивчення сугестивних стратегій сучасних інтернет-ЗМІ започаткований дослідниками наукових шкіл у Національній академії Служби безпеки України та Інституті філології Київського національного університету (О. Акульшин, О. Заруб, Л. Компанцева, С. Кудінов, Н. Слухай та ін.). Дослідники цих шкіл займаються розробкою прикладних лінгвістичних механізмів сугестії та контрсугестії для гарантування інформаційної безпеки, а також приділяють увагу

питанням деструктивного маніпуляційного впливу сучасного інформаційного простору та причинами його викривлення.

Процес скерованого впливу вивчається в рамках теорії комунікації, оскільки прихований (імпліцитний) комунікаційний вплив є породженням масової комунікації. У практиці масової комунікації, як стверджує Ю. Шерковін, переконання навіюванням, на відміну від власне переконання, визначається не тільки та не стільки змістом інформації, скільки формою, виразністю, що підкреслює смислове значення й емоційне забарвлення повідомлень, а також авторитетність джерела [22]. Ю. Шерковін також підкреслив, що «навіювання – основний спосіб організації громадської думки та маніпулювання свідомістю, пряме вторгнення в психічне життя людей. При цьому інформаційний вплив організовується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані, безперечні й уже доведені. Це стає можливим під час підміни активного ставлення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням, через розсіювання уваги великою кількістю інформації, активну форму її подання, штучне перебільшення престижу джерел» [22, с. 39]. Навіюваністю вважається схильність підкорятися, змінювати поведінку не на підставі логічних доказів чи мотивів, а тільки на вимогу чи пропозицію, які виходять від іншої людини, при цьому об'єкт гіпно-сугестивного впливу не усвідомлює покірливості, вважаючи свої дії наслідком самостійного вибору, тобто власної ініціативи. У процесі навіювання (сугестії) здійснюється вплив на психіку адресата, знижується усвідомленість та критичність при сприйнятті інформації, що призводить до виникнення уявлень, що не відповідають дійсності. Сугестор намагається ввести адресата в психофізичний стан, сприятливий для прищеплення необхідних ідей, почуттів, емоцій проти волі та в обхід свідомості.

Дослідники визначають сугестію як спосіб та процес дії на психіку людини, різновид комунікаційного впливу на адресата, спосіб подання інформації та комунікаційну ситуацію. В. Бехтерев вважав навіювання «одним зі способів дії одних осіб на інших, яке проводиться навмисно або ненавмисно з боку особи, яка

навіює, і яке може відбуватися або непомітно для особи, якій проводиться навіювання, або ж з її відома та згоди» [23, с. 142]. Б. Поршнев визначає сугестію як первинну зав'язь суспільних відносин та вбачає її мету в тому, щоб спонукати індивіда робити будь-що, що не диктується сенсорними імпульсами його організму та виходить за межі імітативної поведінки [24]. Залежно від способу передавання інформації від комуніканта до маси, масова сугестія поділяється на вербальну, зображальну, жестово-рухову. І. Стернін відносить сугестію до одного з основних способів саме мовленнєвого впливу, тобто впливу на адресата під час спілкування за допомогою мовлення та супутніх невербальних засобів, що спрямовані на впровадження в його свідомість оцінок, думок, ставлень, необхідних адресанту [25]. І. Черепанова дефінує сугестію як «подання інформації, що сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [26, с. 23]. О. Ільницька додає до визначення сугестії поняття дискурсу: «Сугестія – свідомий вплив на одну людину або на численного адресата, що включає різні засоби вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення в неї певного стану або спонукання до певних дій; насамперед, вербальний вплив на психіку людини, який сприймається без критичної оцінки і є важливою складовою як професійного дискурсу, так і повсякденного спілкування» [27, с. 4]. М. Желтухіна, досліджуючи вплив сугестії на формування політичної свідомості, розуміє сугестію як «процес впливу на психіку адресата, на його почуття, волю та розум, пов'язаний зі зниженням свідомості, аналітичності та критичності під час сприйняття інформації» [28, с. 308]. Здатність сугестивного впливу обходити етап критичного осмислення інформації у процесі її сприйняття є важливим показником якості організації такого впливу.

У рамках прагмалінгвістичної парадигми мовна сугестія визначається як специфічна комунікаційна ситуація мовленнєвого впливу сугестора на сугерендів із метою скоригувати їх установку, при цьому подання інформації організовано таким способом, щоб її сприйняття відбувалось без критичного оцінювання,



несвідомо. Це різновид впливу, за якого «воля адресанта прямо не виражається, але передається за допомогою інших способів» [29, с. 37]. Цей процес є прихованим та охоплює «декодування, усвідомлення та підсвідоме засвоєння імпліцитного змісту, тобто додаткових значень і експресивних відтінків, які містять експліцитно виражені одиниці повідомлення. Прихований уплив – це процес неусвідомленої адресатом зміни його поведінки, емоційних станів, переконань і установок, зумовлений мовними діями відправника повідомлення» [29, с. 41]. Ефективним засобом прихованого комунікаційного впливу, що діє саме на підсвідомість, є сугестія (від лат. *suggestio* – навіюю, раджу).

В. Різун характеризує це поняття як «природний процес упливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу тощо, що має за мету змінити настанови, ціннісні орієнтації, поведінку людини» [30, с. 45]. Отже, сугестія, на відміну від переконання та спонукання, є насамперед впливом на підсвідомість людини – на її емоції та почуття, а вже потім – на розум, волю та поведінку, тобто навіювання відбувається на ірраціональному рівні сприйняття.

Опрацювавши теоретичні джерела, ми дійшли висновку, що сугестія – це засіб подання інформації, який використовується для здійснення цілеспрямованого прихованого комунікаційного соціально-психологічного впливу на адресата, у результаті чого мають сформуватися або змінитися установки, переконання, настрої, ціннісні орієнтації, ставлення, точки зору одержувача в межах заданих параметрів. Розкриття природи цього різновиду маніпуляційного впливу є необхідною умовою для вивчення ефективності сучасних ЗМІ.

### **1.2.2. Ознаки, умови ефективності та природа сугестії**

С. Кара-Мурза наголошує на закодованості (замаскованості) частини інформаційного потоку як необхідній умові вдалого навіювання та зазначає: «Природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом із відкритим

повідомленням маніпулятор посилає адресатові "закодований" сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторові. Ця прихована дія спирається на "неявне знання", яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки й поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви в потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [31, с. 99]. Прихованість такого виду впливу свідчить про позасвідомий характер його реєстрації.

Крім процесу психічного впливу, сугестія є також процесом передання «інформації із проникненням закладених у ній ідей без можливості будь-якої критичної оцінки й логічного опрацювання пропонованого... впливу. Це безпосереднє вливання у психіку людини ідей, почуттів, емоцій шляхом слова, інтонації та жестів поза його активною увагою, тобто поза його критикою» [32]. Іншими ознаками сугестії є «цілеспрямованість і плановість застосування; конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на певні групи населення, що враховує їхні основні соціально-психологічні, національні й інші особливості); некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засноване на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу)» [33, с. 72].

Рівень ефективності навіювання визначається такими факторами:

- «Ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі» [30, с. 45], тобто авторитетністю джерела впливу.
- Масштабністю впливу: масовість підвищує ефективність сугестивного впливу.
- Рівнем довіри та «ступенем контакту між сугестором і членами маси; висока довіра до комуніканта дає змогу йому не застосовувати складних способів навіювання, впливати більше на емоційному рівні, ніж раціональному. Зниження довіри, підвищення психологічної активності комуніката змушують сугестора «працювати» більш раціонально, вдаючись до вищої форми навіювання –

переконання як словесно логічного доказу чогось чи на користь когось» [30, с. 45]. Таким чином, між довірою та впливом існує пряма залежність.

- Узгодженням із суспільними нормами, що полягає у використанні традицій як фундаменту сугестії. Цю залежність Ю. Шерковін пояснює так: вплив навіювання буде більш імовірним, якщо його зміст узгоджується з нормами референтної групи, тобто групи, до якої належить реципієнт та думка якої є для нього значущою [22]. І навпаки, чим більше інформація за своїм змістом протилежна груповим нормам і чим певніше члени аудиторії оцінюють власну належність до соціальної групи, норми якої виявились під загрозою, тим інтенсивніше буде спротив впливу.

- Наявністю допоміжних засобів та «способу формування сугестивної інформації (аргументованість, баланс логічних та емоційних компонентів, посилення іншими впливами)» [34]. За твердженням А. Чепкасова, «змішаний тип переконувального та навіювального впливу» [35, с. 66] виникає, коли навіюваність підсилюється інструментами переконання: якщо імперативне подання інформації (що в першу чергу стосується емоційної сфери людини) підкріплюється логізованим (спрямованим на інтелект) доказом на його користь.

- Наявністю особистої зацікавленості: ефект тим сильніший, чим більше навіюваний зміст відповідає інтересам адресата. Тобто навіювання приймається свідомістю як те, що збігається з психічними потребами та спонуканнями реципієнта інформації.

- Силою впливу, яка залежить від авторитету сугестора, доступності, наочності та логічності інформації. Тобто визначальним фактором є спосіб подання та зміст матеріалу, його складність, конкретність, важливість. Чим простіша інформація, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції, особливо якщо вона не суперечить переконанням сугеренда.

- Особистими якостями сугеренда: закономірно найбільш маніпулюваною є довірлива, аполітична людина з обмеженими знаннями. Потенціал сугестії залежить від низки психологічних та розумових чинників, до яких належать: невпевненість у собі, низька самооцінка, вразливість, емоційна

нестабільність, нездатність критично мислити, слабкість логічного аналізу. Рівень автоматизму відповідної реакції особи залежить від ступеня усвідомленості й критичності сприйняття інформації. Такі психічні стани, як страх, пригніченість, апатія, сприяють некритичному, підсвідомому сприйняттю сугестивного впливу.

Звернімо увагу, що невизначеність, тривожність, емоційна криза сприяють зростанню ефективності навіювання, яке є непостійною величиною. Отже, необхідними компонентами успішного здійснення навіювання є масовість реципієнтів, ступінь несвідомого наслідування членів маси, довіра між сугестором та сугерендом, стереотипне (традиційне) мислення, особливості змісту та форми інформаційного повідомлення, наявність допоміжних засобів, закодованість частини інформаційного потоку.

Щодо природи сугестії, то в межах цього явища існують такі аспекти: соціально-психологічний, мовний та дискурсивний. Дискурсивні засади дослідження сугестивного впливу пов'язані зі встановленням його інструментів та стратегій, що використовуються для досягнення цієї мети. Об'єктом сугестивного впливу насамперед є політичні цінності та ідеологія в структурі свідомості. Саме це зумовлює необхідність розглянути інструменти, що викликають емпатію як необхідну передумову навіювання.

Мовознавиця К. Серажим звертає увагу на психологічні особливості сприйняття тексту, що зумовлені сутністю мовної одиниці. «Соціально-психологічна складова сугестії ґрунтується на енергії слова/тексту» [36], яка впливає на свідомість та значною мірою на колективне несвідоме, коли інформація сприймається як така, що відповідає очікуванням та настрою адресата і, відповідно, не вимагає свідомої полеміки. Р. Ділтс, виходячи з ідеї про те, що слова викликають емоції та в цілому є інструментом, за допомогою якого ми впливаємо на наших ближніх, робить висновок, що під впливом слів ми будемо наші внутрішні моделі світу [37]. Як стверджує Р. Барт, присутність емпіричної особистості передбачає наявність такої обов'язкової умови, як «емпатичне вчування, вживання в текст» [38, с. 373]. Таким чином, в основі сугестії лежить соціально-психологічний вплив, який визначається як «дії одного суб'єкта, що

спрямовані викликати потрібну психологічну та поведінкову активність іншого суб'єкта чи групи суб'єктів. Такий вплив провокує певні спогади чи думки, зумовлює появу образів чи переживань, викликаючи конкретні почуття, реакції та дії» [39, с. 345]. Тобто сутність навіювання полягає у впливі на волю та розум людини через її почуття. При цьому, як наслідок інформаційного впливу, у свідомість імплантується думка, уявлення, образ та закріплюються в ній як беззаперечні та доведені дані. Необхідними умовами для отримання такого результату є заміна активного сприйняття предмета комунікації пасивним, розсіювання уваги (інформативне перевантаження) через неможливість швидкої обробки великої кількості інформації та активну форму її подання, штучно створений імідж неупередженого, якісного джерела інформації. «Процес «перевантаження», пов'язаний із феноменом утримання свідомістю людини до 7+2 елементів інформації (див. праці Дж. Міллера), де сугестивний ефект співвідносний з поданням інформаційного надміру» [40, с. 120]. Коли «свідомі процеси людини перевантажені, ви можете надсилати інформацію прямо до підсвідомості, і людина на неї відреагує» [41, с. 99]. У цьому полягає залежність ефективності навіювання від інформаційного перевантаження.

Про мовний складник сугестії Л. Мурзін у своїй роботі «О сугестивно-магической функции языка» [42] зазначає, що мова – це сугестивна система; сугестивна лінгвістика є міждисциплінарною наукою; вербальні та невербальні компоненти тексту є інструментами сугестії; сугестивна лінгвістика вивчає процеси сугестії в динаміці; об'єктами дослідження є сугестор та сугестант, що взаємодіють одне з одним за допомогою механізмів навіювання, корпус текстів або прийомів, що забезпечують цілеспрямований, ефективний вплив. У лінгвістичній експертизі тексту А. Баранов, аналізуючи мовні механізми мовленнєвого впливу, виходив із принципу варіативності інтерпретації дійсності [43]. Цей принцип має універсальну значущість і в медіакомунікації: він дозволяє адресанту свідомо вибирати такі варіанти опису, що мають найбільшу сугестивну силу. При цьому одиниці всіх мовних рівнів здатні брати участь у створенні сугестивних текстів.

Використання сугестивної методики мовного маніпулювання ґрунтується на особливостях мови та принципах її вживання. У роботі М. Рубакіна з теорії вербальної сугестії «Тайна успешной пропаганды. Библиологическая психология» [44] необхідною умовою ефективності мовної пропаганди вважається налаштування підсвідомості агітатора на підсвідомість об'єкта агітації, методика якої полягає, по-перше, у виявленні ядра слововживання (мовленнєві відрізки, що регулярно повторюються), яке показує наявність у суб'єкта деякої установки, по-друге, знаходження значення слів, що входять у ядро (за умови усвідомлення неоднозначності висловлювань суб'єкта), з опорою на реальну ситуацію та формулу особистості, насамкінець – у вживанні агітатором слів та виразів у тому самому значенні, яке вкладає в них об'єкт агітації.

Згідно з лінгвістичною трансформаційною моделлю Н. Хомського, у мовленнєвій діяльності відбувається перетворення глибинних структур (абстрактних ядерних речень) у поверхневі [45]. У результаті трансформаційних операцій будь-яке речення, що має одну поверхневу структуру, може репрезентувати декілька значень, тобто глибинних семантичних структур (ефект семантичної конденсації). Водночас декілька різних поверхневих структур здатні виражати одне й те саме значення (синтаксичне зміщення). Таким чином, у процесі сугестії необхідно моделювати такі поверхневі структури, що репрезентують глибинні значення, релевантні прагматичній меті. Завдання полягає у відновленні викреслених зв'язків між поверхневими та глибинними структурами, щоб деконденсувати й реконтекстуалізувати поверхневі структури.

### **1.2.3. Структура сугестії: завдання, мета, класифікації та інструменти**

За ефективністю впливу науковці визначають такі завдання сугестії:

- «встановлення та підтримання психологічного контакту, приєднання до реальності іншої людини і ведення її за собою, утилізація свідомості та

отримання доступу до несвідомого» [27, с. 4], тобто робота із психічними процесами;

- «поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною настанов, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси» [30, с. 45], тобто робота з порядком денним суспільства;

- «негоціативні (подолання позасвідомого опору з боку об'єкта впливу), емоційно-настановчі (вплив на емоції та формування установок; емоційне програмування, результатом якого є зміна/утворення установок; конотативний перерозподіл психоемоційних установок), ейдетико-когнітивні (введення, закріплення та стереотипізація певних образів, думок)» [46, с. 213], тобто робота з емоційною та когнітивною сферами.

Мета сугестора як суб'єкта впливу «може бути фатичною (встановлення, поновлення, підтримання, розвиток, збереження контакту), предметною (отримання або надання чого-небудь) або інформаційною (повідомлення або отримання інформації)» [46, с. 213]. Сугестор обирає сугестію відповідно до мети, тому існують різні класифікації сугестії. За здатністю людей сприймати інформацію сугестія може бути «первинна або психомоторна (викликана готовністю погоджуватися з отриманою інформацією на основі некритичності сприйняття); престижна (ґрунтується на зміні думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела)» [47, с. 182]. За змістом і результатом впливу – «позитивна (етична) сугестія (маніпуляція свідомістю індивіда, групи з метою покращення їхнього соціально-психологічного стану); негативна (неетична) сугестія (безвідповідальна маніпуляція свідомістю індивіда, групи)» [48, с. 86]. Дослідники (Г. Гончаров, М. Гордєєв, К. Платонов, М. Япко) виділяють такі форми сугестії, як усвідомлена (пряма) та неусвідомлена (непряма, мимовільна), які сконцентровані у змістовному ядрі тексту, що містить у собі визначену програму або образ. «Успішний сугестивний текст не є випадковістю, має місце цілеспрямоване програмування реакції-відповіді (зворотної, рекурсивної реакції) з боку адресата; залучаються стратегії, що дозволяють

відключити його Его, Самість, Особистість» [49, с. 15–16]. Різниця між цими формами така: пряма (цілеспрямована) сугестія полягає в застосуванні спеціальних словесних формул, що впроваджуються в психічну сферу, функціонуючи як активні складники свідомості та поведінки.

Пряма сугестія, відповідно до її соціально-психологічної природи, має розглядатися у двох аспектах:

1. Вплив сугестії на емоції, установки, неусвідомлені мотиви (сугестивні настанови).

2. Вплив сугестії на складники поведінки (сугестивні команди та накази).

Зміст непрямой (мимовільної) сугестії введено в «інформацію, що повідомляється, в прихованому, замаскованому вигляді та характеризується неусвідомленістю, непомітністю, мимовільністю її засвоєння» [50, с. 75]. Непряма сугестія органічно пов'язана з усіма навколишніми обставинами, що впливають на вразливість та емоційність людей.

У масовій комунікації навіювання використовується як вид вербальної та невербальної маніпуляції. Деякі дослідники розмежовують психологічну маніпуляцію та мовленнєвий вплив (П. Паршин, І. Стернін) та підкреслюють важливість слова в процесі сугестивного впливу (В. Бехтерев, Д. Ольшанський, І. Черепанова). Вербальні інструменти реалізації навіювання в тексті виявляли видатні мовознавці минулого (О. Потебня, Ф. де Сосюр) і продовжують вивчати сучасні вчені (В. Бадрак, Т. ван Дейк, О. Іссерс та ін.)

За визначенням І. Стерніна, «мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мовлення з метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо ухвалити рішення про якусь дію, передачу інформації та ін.» [25, с. 72]. О. Леонт'єв трактує мовленнєвий вплив як соціально орієнтоване спілкування, яке «передбачає зміну в соціально-психологічній чи соціальній структурі суспільства або стимуляцію прямих соціальних дій унаслідок впливу на психіку членів цієї соціальної групи або суспільства в цілому» [51, с. 256–257]. Засобом мовленнєвої маніпуляції є значеннєве варіювання або вибір із багатьох можливих мовних засобів описування події такими способами, які дають необхідні



маніпулятору відтінки значення, асоціації, «презентують ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [4, с. 56]. Таким чином, навіюванням вважають такий психічний вплив, вербальний чи образний, що передбачає некритичне сприйняття інформації, при цьому сугестивний вербальний вплив здійснюється лінгвістичними та психологічними інструментами, у той час як образний – візуальними (графічними).

Прикладом сугестивного образного впливу є використання еріксонівської техніки розсіювання (техніка вставлених повідомлень), що полягає у вставленні в письмове повідомлення прихованої інформації, де навмисне виділяють потрібні слова іншим шрифтом, кольором, особливою позначкою тощо. «Емоції значною мірою визначають вибірковість у сприйнятті, формують візерунок асоціативних зав'язків, змінюють "вагу" певної семантичної ознаки» [52, с. 25], тому в процесі навіювання наявний етап формування загального емоційного налаштування.

Допоміжними інструментами мовленнєвої маніпуляції, за допомогою яких сугестія впливає психологічно, є переконання, текстові, візуальні, паралінгвістичні та невербальні інструменти: «Мовленнєвий вплив реалізується шляхом одного з двох основних різновидів – переконання, що апелює до свідомості об'єкта впливу через звертання до її власного критичного судження, та навіювання (сугестії), що націлене на підсвідоме реципієнта, на його підсвідомість, емоційно-чуттєву сферу; вплив на розум, волю, поведінку є непрямим; контрольна-регулятивна функція свідомості послаблюється, свідомість і критичність сприйняття навіюваного змісту знижується, активне розуміння, розгорнутий логічний аналіз, раціональна оцінка відключаються. Основними складовими такого впливу виступають психологічні та лінгвістичні прийоми. Під час навіювання словесні (вербальні) і несловесні (невербальні, позавербальні) фактори діють спільно, причому друга група є допоміжною відносно першої. Отже, мова в цілому є сугестивною системою, всі її компоненти потенційно сугестивні (під час сугестивного впливу на перший план виходить спонукальна функція мови)» [46, с. 211–212]. Дослідники визначають мовлення як сугестивне явище, формою втілення якого є вербальні та невербальні тексти (В. Різун,

Н. Непийвода, А. Белецька, К. Серажим). При цьому «сугестивний текст – текст, прагматичним змістом якого є вплив на підсвідомість адресата з метою зміни його психічного і фізіологічного стану» [49, с. 4], а компоненти тексту – це інструменти сугестії.

С. Болтаєва наголошує, що саме «змістове ядро сугестивного тексту формує зміст навіювання, це є головна авторська думка» [49, с. 15–16]. Як слушно зазначає Р. Блакар, будь-яке використання мови передбачає вплив на реципієнта, а отже, кожен мовний елемент є складним і чутливим інструментом, а кожен, хто впливає на інших, має над ними владу. За визначенням Л. Ільницької, сугестивний дискурс – «цілеспрямована комунікативна дія з метою здійснення впливу на підсвідомість адресата для зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, що є сукупністю процесу й результату і включає як лінгвальний, так і позалінгвальний компонент» [27, с. 16]. Опущення, узагальнення (генералізація), перекручування (викривлення) інформації «ілюструють явище семантичної дифузності як інваріантної ознаки мовленнєвого впливу, активізуючи субдомінантне позараціональне сприйняття» [40, с. 119], тому сугестивний дискурс активно залучає НЛП.

Залежність процесу навіювання від мовної та прагматичної організації дискурсу О. Трубіцина визначає так: стратегії, які використовуються у прагматичній організації дискурсу, «визначаються прагматичною настановою автора (викликати необхідну реакцію), відповідно до якої відбувається вибір необхідних для досягнення цієї мети мовних засобів» [53, с. 131]. Дослідниця виділяє такі рівні функціонування сугестивних інструментів у дискурсі, як композиційно-сюжетний, комунікативно-стратегічний та лінгвістичний. «Лексичні засоби та прийоми актуалізують сугестивний потенціал лексики та граматики, комунікаційні стратегії на комунікативно-стратегічному рівні надають сугестору можливість «налаштуватись» на стан сугеренда, створити установку на некритичне сприйняття інформації та цінностей, а сугестивні елементи композиційно-сюжетної побудови надають дискурсу характеру реальності й правдивості» [53, с. 131]. Успіх сугестивної комунікації полягає в ефективному

функціонування інструментів на всіх зазначених рівнях: «У рамках мас-медійного дискурсу логіка відповідає за його композиційно-сюжетний рівень, психологія – за комунікативно-стратегічний, а мовлення – за лексичний рівень» [53, с. 133]. Тому доцільним вбачається аналіз сугестивності медіатекстів саме на трьох рівнях.

Популярними техніками сугестії в сучасному інтернет-середовищі М. Присяжнюк вважає «конкретність та образність ключових слів, емоційне перенасичення тексту; використання риторичних запитань невизначених і наказових конструкцій; звертання до базового для того чи іншого співтовариства концепту та наповнення його новим змістом; експлуатація ідеї – «кола своїх»; включення в дискурс мовних конструкцій спільності й довіри тощо» [33, с. 73]. Л. Ільницька аналізує різнорівневі мовні інструменти та основні риторичні й стилістичні прийоми, які використовуються в сучасному англomовному сугестивному дискурсі [27]. До них належать категорія негативності на морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях сугестивного дискурсу, категорія модальності, тропи (художні порівняння, евфемізми, парафрази, сталі вирази, гіперболи, метафори, лексичні одиниці з абстрактним значенням, емоційно забарвлені лексичні одиниці), риторичні інструменти (повтор, протиставлення).

Для якісного аналізу сугестивності необхідно розмежувати поняття «сугестія» та власне «маніпуляція», яке є більш широким поняттям. Виходячи з позиції Н. Кутузи, «головною диференційною при розрізненні таких різновидів комунікативного впливу, як маніпуляція і сугестія, є мета впливу, яку переважно можна визначити з позицій маніпулятора (суб'єкта), який в результаті отримує свою вигоду, наносячи шкоду об'єкту» [54, с. 185]. На нашу думку, серед усіх інструментів маніпулювання громадською думкою в інтернет-ЗМІ саме до сугестивних доцільно відносити такі лінгвопсихологічні та екстралінгвістичні інструменти побудови повідомлення, що впливають на емоційно-когнітивний характер сприйняття та запам'ятовування інформації адресатом, зміну його емоційного стану (емоційне якоріння) та програмування асоціативного ряду щодо

наданої інформації шляхом її аксіологічного оцінювання, формуючи таким чином несвідомі установки, визначаючи можливі форми поведінки та спрямованість в ухваленні рішень. У дослідженні ми дотримуємось точки зору Л. Сорокіної, Є. Чернявської, І. Гарбар, які розглядають сугестію як навіювання, що усуває раціональне начало й покладається лише на чуттєво-асоціативні сторони свідомості, тобто принцип м'якої сили (soft power) є визначальним саме для сугестії.

Відповідно, до сугестивних ми не відносимо інструменти маніпуляційного впливу логічного та композиційного рівнів, функцією яких є вплив на свідомість за допомогою модифікації змісту, тобто маніпуляції фактами та структурою матеріалу (фрагментація, компонування), оскільки їх завдання полягає не стільки в навіюванні, скільки у введенні в оману (напівправа, альтернативні факти), викривленні дійсності (фабрикація фактів, міфотворчість), наданні вигаданій інформації (фейкам) вигляду правдивості (статистичні дані, результати опитувань, посилення на авторитет, підтасовка фактів), поданні псевдоподій як важливих, актуальних та відволіканні уваги від основного змісту проблеми (подрібнення інформації або перенасичення нею). Такі інструменти мовленнєвої маніпуляції мають фактологічний/інформаційний план вираження, тобто впливають на зміст та сенс журналістських матеріалів і, на відміну від сугестивних, не є емоційно-оцінними, тобто не створюють яскравий емоційний образ, не пригнічують раціональне мислення, а тільки скеровують його в потрібне для маніпулятора русло.

#### **1.2.4. Сугестивні стратегії**

Використання сугестивних стратегій у медіадискурсі зумовлено наявністю визначених цілей, тому що цілеспрямованість є однією з їх найважливіших ознак. Мовлення виконує емоційну та фатичну функції, тобто його основною метою «є усупільнення та встановлення зв'язку між людьми» [55, с. 225]. Для досягнення цієї мети в комунікації застосовуються комунікаційні стратегії, зокрема

сугестивні. Із точки зору когнітивного підходу науковці визначають комунікаційну стратегію як:

- «засіб впливу на сферу світобачення співрозмовника мовними засобами: це свого роду «насилля» над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості» [56, с. 215], тобто мовний засіб впливу;

- «особливий підхід до інтерпретації дискурсу, орієнтований на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання під час відтворення та інтерпретації повідомлень у контексті» [57], тобто дискурсивний засіб впливу;

- «планування побудови процесу мовленнєвого впливу й реалізація плану» [58, с. 274], тобто мовленнєвий засіб впливу;

- «оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування» [59, с. 5], тобто прагматичний засіб впливу.

Як когнітивне та прагматичне явище, ця стратегія розглядається як «когнітивна програма здійснення інтеракції, пов'язана з операціями над знаннями адресата і спрямована на зміну його моделі світу, трансформацію концептуальної свідомості. Когнітивна складова стратегії забезпечується взаємною орієнтацією комунікантів на спільні фреймові структури» [56, с. 216]. Комунікаційні стратегії поділяються на головні (семантичні або когнітивні) та допоміжні: «Головні стратегії є значущими на певному етапі комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів та цілей і переважно пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата» [60, с. 106]. Сугестивні стратегії комунікації застосовуються з метою критики, формування іміджу людей, подій, явищ, що становлять інформаційний привід. Н. Кутуза

визначає такі умови ефективності цих стратегій [54]. Щоб подавати прогнозований результат, будь-який вплив має бути чітко спланований, при цьому впливовеність повідомлення зростає, якщо воно точно сконструйоване і в ньому майстерно поєднані декілька стратегій.

Принципи застосування сугестивних стратегій у ЗМІ з метою мовленнєвого впливу на свідомість та, як наслідок, на громадську думку є предметом дослідження журналістикознавства, психології, стилістики мовлення, риторики тощо. Автори праці «Лінгвістика впливу» [29] вважають, що журналістський текст є одним з основних інструментів впливу на суспільну думку, оскільки латентний вплив має навіть та інформація, що представлена нейтрально забарвленою лексикою. Серед останніх досліджень цієї проблеми варто назвати роботу В. Корнєєва [61], у якій розглядається прихований вплив у текстовому середовищі, дослідження В. Шевченко [62] про візуальні принципи впливу інформації за допомогою графічних елементів, а також Л. Кисельової [63] про семіотичний та лексичний вплив у системі мови з погляду комунікації та прагматики тексту. Т. А. ван Дейк [64] розглядає медіаманіпуляцію як дискурсивно-семіотичний феномен, що реалізується через текстові, мовленнєві та візуальні повідомлення. Соціальні аспекти впливу, зокрема стереотипи, вивчав М. Бахтін [65]. Він дійшов висновку, що соціальні потоки формуються під впливом тексту. Механізм стереотипотворення у масмедіа наразі досліджує М. Бутиріна [66], аналізуючи ці процеси в аспекті комунікації.

Проблема уніфікації переліку інструментів реалізації сугестивних стратегій у масмедійному дискурсі належить наразі до дискусійних. Сучасні інтернет-видання містять тексти складної, полікодової природи, які визначаються терміном «креолізовані». Це поняття ввели Ю. Сорокін та Є. Тарасов, які визначали креолізованими «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин – вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [67, с. 180]. З огляду на природу текстів електронних ЗМІ та на основі теоретико-методологічної бази, категоріально-понятійного апарату досліджень сугестії, проведених О. Ільницькою, І. Богдановою (Сахарук),

В. Івановим, С. Полуйковою, В. Шевченко, О. Трубіциною та ін., ми виділяємо способи реалізації сугестивних стратегій у матеріалах інтернет-версій періодичних видань на трьох послідовних рівнях їх функціонування в дискурсі (див. додаток А1): комунікаційно-стратегічному (психолінгвальні стратегії: емпатія, рефлексія, залякування), екстралінгвістичному (візуальні (графічні) інструменти) та лінгвістичному (мовленнєві стратегії).

Поверхневий рівень є екстралінгвістичним, тобто містить елементи позамовної дійсності, зорові образи, що використовуються, зокрема, для передання емоційного стану в межах письмової комунікації. Цей рівень представлений графічними інструментами, які мають підготувати зорове сприйняття до подальшого навіювання, тобто вплив візуалізації вступає в дію першим на початку сприйняття повідомлення читачем (кольорове оформлення вебсторінки, ілюстрації, тип шрифту тощо).

Середній рівень займають мовленнєві інструменти, які переймають естафету навіювання в процесі ознайомлення з текстовим матеріалом. На внутрішньому (глибинному) рівні маємо сугестивні інструменти, що відповідають за фасцинацію тексту та запускають психологічні процеси навіювання, дія яких має тривати й після ознайомлення з матеріалом (створення настрою, емоційного фону, яскравих образів, асоціацій, що залишаються у пам'яті та/або підсвідомості).

Сугестивні стратегії та інструменти лінгвістичного рівня медіасугестії (див. рис. А.2 у додатку А):

1. Інтимізація та діалогізація: окличні речення, комунікаційне мовчання, питально-відповідні єдності, коментар, розмовна лексика.
2. Клішування (спрощення інформації): стереотипи, «наклеювання ярликів», прецедентна лексика.
3. Провокація: тактика висміювання, тактика інтенсифікації висловлювання, метафора, оцінні та критичні судження, риторичні запитання.

4. Переконання (персвазія): повтор інформації, генералізація, протиставлення, порівняння, евфемізація, категоризація інформації (ствердження, модальність, хеджинг).

На рис. А.2 стрілками показано шлях посилення дії одних комплексів сугестивних інструментів іншими: від клішування (стереотипізації) до переконання (персвазії), від інтимізації та діалогізації до критики та провокації.

Вербальні інструменти сугестії є ефективними інструментами впливу, особливо для писемного медіадискурсу, тому що «писемний дискурс відзначається відносною сталістю, формальністю, наявністю дистанції з аудиторією, а також ширшими можливостями для використання різноманітних граматичних та стилістичних прийомів та більшою лексичною концентрацією» [55, с. 225]. Вербальні інструменти сугестії представлені на всіх мовленнєвих рівнях. На фонетичному рівні навіювання реалізується модифікацією фонетичної структури слова. На морфологічному рівні використовується такі видозміни морфологічної структури слова, як заміна, переставлення, усічення, додавання морфеми. Синтаксичний рівень вияву сугестивності характеризується функціонуванням у тексті емоційно забарвленої та прецедентної лексики, тропів, ідіом, а також модифікацією синтаксичної структури (додавання, переставлення елементів, усічення структури). На синтактико-прагматичному рівні сугестія представлена зміною інтонації висловлювання (окличні речення, трикрапка), введення в текст нетипових питальних речень.

Дія психолінгвальних стратегій на комунікаційно-стратегічному рівні має глибинний характер і потенційно триваліша. Стратегії емпатії, залякування, рефлексії формують ставлення та почуття, які зберігаються після ознайомлення з контентом та покликані впливати на подальший хід думок.

У дослідженні ми обмежуємося аналізом саме цих стратегій та інструментів, проте допускаємо вплив й інших факторів зовнішнього середовища (наприклад, міжособистісне спілкування, національно-культурні відмінності) та інструментів сугестії іншої природи, зокрема психоакустичний вплив, характерний для радіо, телебачення та відеопублікацій в інтернеті.



Практичне значення дослідження сугестивних інструментів полягає у визначенні фрейм-набору медіатекстів, структурними елементами якого вони є. Фрейм-набір складають такі прийоми конструювання атрибутивного порядку денного: а) очевидні / явні прийоми фреймінга (the manifest framing devices) – емоційно-оцінна лексика, метафори, порівняння, візуальні образи тощо; б) латентні прийоми аргументації (the manifest or latent reasoning devices) – обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків; в) прихований культурний підтекст (implicit cultural phenomenon) – архетипи, цінності, стереотипи, міфи тощо [68]. Вибір окремого фрейм-набору визначає атрибути реальності картини світу сучасних медіа.

### **1.3. Емпіричні дані та методологія дослідження сугестивних стратегій в контенті інтернет-видань**

#### **1.3.1 Соціокомунікаційна сутність досліджуваних інтернет-видань**

Стратегія дослідження охоплює визначення джерельної бази для аналізу матеріалу та підбір понять і термінів, що застосовуються в процесі теоретико-методологічного аналізу сугестивних стратегій. Для дослідження особливостей вияву сугестії як засобу формування громадської думки через текстову та невербальну форми були відібрані англomовні онлайн-версії періодичних видань USA today (США), The Guardian (Великобританія), The Day (Україна), The Moscow times (Росія), China Daily (Китай) у хронологічних межах із листопада 2017 р. по серпень 2018 р. За цей період у світі відбувались знакові події у суспільно-політичній, економічній та культурній сферах життя громадськості, що стали тригерами для створення різних видів медіахайпів: вибори президента (Туреччина, рф), шпигунський скандал між рф та Великобританією, світовий чемпіонат з футболу (Москва), масові протести проти законів про зброю (США), еміграційна криза (Європа, США), переговори США та Північної Кореї щодо ядерної зброї, війна в Сирії, скандал навколо Facebook, поява феміністичного руху #MeToo, перемовини щодо Brexit, політичний скандал Windrush (Великобританія),

масова рятувальна операція (Таїланд), катастрофи національного характеру (обвал мосту в Генуї (Італія), пожежа в ТЦ у м. Кемерово (росія)) тощо. Підставою для обрання саме такого періоду дослідження стало також висвітлення подій, що потенційно мали довгостроковий вплив на ескалацію ситуації в Україні та, як наслідок, розгортання повномасштабного воєнного вторгнення РФ в Україну у 2022 р., зокрема газові конфлікти між росією та Україною, перемовини щодо проєкту Північний потік-2, Закон про деокупацію Донбасу, визнання за Україною статусу країни-аспіранта на шляху приєднання до НАТО, початок Операції об'єднаних сил на Донбасі, отримання Україною від США протитанкових ракетних комплексів «Джевелін», відкриття мосту через Керченську протоку в анексованому Криму, остаточне припинення участі України в СНД та ін.

Із метою виявлення сугестивних стратегій, спрямованих на формування медіареальності, були використані такі критерії відбору емпіричного матеріалу:

1. Рівень авторитетності – згідно з рейтингами електронних видань.
2. Частота публікацій та оперативність.
3. Великий масштаб аудиторії (масовість, популярність).
4. Безплатне користування онлайн-версією (доступність).
5. Наявність електронної версії в інтернеті та власного архіву.
6. Англійська мова публікацій як найбільш поширена в інтернеті (для охоплення якомога більшого кола користувачів із різних країн світу).
7. Відсутність мовного та стилістичного консерватизму.

Процес переходу газет від печатної версії до цифрової був першим важливим кроком до участі в дискурсах онлайн-соціальних мереж. На відміну від друкованих видань, онлайн-матеріали містять вбудовані відео, твіти, онлайн-опитування, звукові файли, посилання та кнопки поширення (через поштові сервіси, соціальні мережі), коментування, тобто все, що дозволяє збагатити надану інформацію та зробити її інтерактивною та такою, що буде поширюватись через соціальні мережі. Перехід традиційних ЗМІ в цифровий простір показав, що інтернет дозволяє оперативно забезпечувати аудиторію

актуальною інформацією, підтримувати безпосередній зв'язок із нею. Крім того, переваги інтернет-видань у порівнянні з традиційними медіа такі:

– Інтерактивність. Інтернет надає можливості зворотного зв'язку, діалогу та взаємодії між користувачами мережі.

– Мультимедійність. В інтернеті поєднуються між собою друковані, відео, візуальні та звукові елементи різних видів медіа.

– Персональний підхід. Кожна особа може знайти в мережі інформацію з будь-якої сфери людського життя відповідно до своїх інтересів.

– Відсутність посередників. Кожен користувач із доступом до інтернет-зв'язку та комп'ютера має змогу публікувати інформацію в мережі.

Головними особливостями інтернет-видань є «дистантність (просторова віддаленість учасників комунікації один від одного), опосередкованість (спілкування здійснюється за допомогою технічного засобу та за наявності інтернет-зв'язку), проникність (охоплення широких аудиторних мас)» [69, с. 183].

Загальна характеристика досліджуваних видань та особливості їх медійного простору такі:

1. The Guardian (<https://www.theguardian.com>) – загальнонаціональна британська щоденна газета з міжнародною репутацією. У 2014 р. рейтингова агенція «comScore» [70] визначила, що сайт The Guardian посідає третє місце за популярністю серед усіх електронних версій видань у світі; станом на 2019 р. за «Newspaper Web Ranking» [71] газета займає друге місце, а за версією сайту «trendrr.net» [72] – перше місце серед газет із найбільшою кількістю читачів у світі. Кількість унікальних відвідувачів на 2014 р. складала 42,6 млн осіб. Сайт структурно вирізняється тим, що на його головній сторінці є стрічка новин Breaking news, інформація в якій постійно оновлюється. Основний матеріал також доповнюється впродовж дня. Редакційна політика видання відповідає загальним тенденціям британської журналістики: боротьба за свободу преси (реалізація права на неупередженість та незалежність), розділення фактів та коментарів, чітка орієнтація на продажі та аудиторію (комерціалізація). Комерціалізація якісних британських газет проявляється, зокрема, у процесах

таблоїдизації, у прагненні до скандалізації та сенсаційності задля отримання фінансової вигоди, хоча їх повідомлення поки що не містять явного агресивного популізму.

2. USA Today ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)) – перша загальнонаціональна щоденна газета США. Інтернет-версію використовують 53 % аудиторії (40,5 млн людей). Кількість унікальних відвідувачів щомісяця складає близько 49 млн. Газета займає провідні позиції серед щоденних видань США з найбільшим тиражем, конкуруючи з The Wall Street Journal та The New York Times. За «Newspaper Web Ranking» [71], вона на сьомому місці за популярністю серед газет світу за 2019 р. Дизайн сайту, створений 2012 р., включає фліпбоард-навігацію для зручного переходу між окремими історіями, інтерактивну відеорекламу та адаптивний дизайн, активно використовується відеоконтент. Інформаційні відео на сайті подаються в форматі новинних сюжетів. Редакційна політика видання дотримується традицій інвестигативної журналістики, що ґрунтується на ретельному пошуку та відборі інформації з метою публічного викриття політичних та інших зловживань.

3. China Daily ([www.chinadaily.com](http://www.chinadaily.com)) – китайська англомовна щоденна суспільно-політична газета. Згідно з рейтингом «Newspaper Web Ranking» [71], газета займає десяте місце, а за версією сайту [trendrr.net](http://trendrr.net) – п'яте серед найпопулярніших газет у світі (2020 р.). Електронна версія China Daily стала першою національною інтернет-газетою з 31 млн унікальних відвідувачів сторінки щодня (2017 р.). Оскільки медіасистема КНР є однією з найбільш рестриктивних у світі, редакційна політика ґрунтується на проведенні кампанії з раціоналізації ЗМІ, мета якої – досягти оптимального співвідношення між ефективністю пропаганди та економічною ефективністю.

4. The Day (<https://day.kyiv.ua/en>) – англомовний тижневий дайджест щоденної всеукраїнської газети «День» із суспільно-політичним та економічним контентом, який розміщує поточні новини та аналітичну інформацію, а також коментарі висококваліфікованих експертів. На сьогодні це один з найбільш популярних сайтів українських періодичних видань: середня кількість

відвідувань на 2008 р. – 1300–1500 в день (40300–46500 щомісяця). У 2017 р. The Day потрапив у ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням згідно з рейтингом «Інтернет Асоціації України» [73]. The Day має стабільно високий рейтинг в Україні та за кордоном. Розвитку сучасної преси в Україні сприяли насамперед консолідація медійного сектору, розподіл ринкових часток у сферах преси та електронних медіа.

5. The Moscow Times (<https://www.themoscowtimes.com>) – інтернет-версія незалежної російської газети, яка є однією з найбільш популярних англомовних газет у росії. Згідно з рейтингом TPR, займає п'яте місце за популярністю [74] і є єдиним щоденним російським виданням, що випускається англійською мовою. Видання має ліберальну політичну спрямованість, висвітлює важливі події в сфері бізнесу, політики та культури. Аудиторію The Moscow Times складають читачі, що добре знають англійську мову як іноземну (57%), іноземні громадяни (43%). Характерним є переважання жіночої аудиторії (54 %) [75]. Із 2017 р. щоденний випуск друкованої версії The Moscow Times було припинено, але паперова газета продовжує з'являтися у форматі спеціальних випусків. На той час поява незалежної преси в Східній Європі стала результатом трансформації медіасектора та формування інформаційного суспільства, ключовим здобутком якого є свобода слова та думки. Сучасні медіа в східноєвропейському суспільстві нині затверджуються як самостійна система, проте тиск з боку політичних еліт та впливових фінансово-економічних кіл на медіа ще досі зберігається навіть в економічно стабільних країнах. Це становить перешкоду для саморегулювання та встановлення етичних стандартів роботи ЗМІ, обмежує професійні можливості журналістів.

### **1.3.2. Основні поняття та методологія дослідження**

У процесі дослідження обраних медіа ключовими термінами стали «контент», «інтернет-видання», «інтернет-ЗМІ», «аудиторія інтернет-ЗМІ» та «медіа текст». Матеріалом нашого дослідження слугували видання, які, окрім

друкованої версії, мають власний сайт, тобто є інтернет-виданнями, або інтернет-ЗМІ. Як відомо, інтернет-видання – це «електронне видання, що виходить в інтернеті, регулярно оновлюваний вебсайт із певною концепцією» [76, с. 354]. Словник з медіалінгвістики подає таке тлумачення інтернет-ЗМІ: «засоби масової інформації, аналогічні телебаченню, радіо та пресі, оскільки передбачають інформування та вплив на масову мовну свідомість» [77, с. 69]. Отже, термін «інтернет-ЗМІ» має широке значення й охоплює не тільки інтернет-видання, а й позначає будь-який вебсайт в мережі «Інтернет», призначений для розповсюдження масової інформації.

Інтернет-видання мають аудиторію користувачів, кількість яких підраховується вебаналітикою. «Аудиторія інтернет-ЗМІ (лат. auditorium, від audio – чую) – загальна назва й кількість споживачів інформації інтернет-медіа» [76, с. 329]. Кількість унікальних відвідувачів, що складає максимальну аудиторію за певний проміжок часу, є основним показником відвідуваності сайту. На формування постійної аудиторії видання впливають регулярність оновлення, інтерактивність, зручність користування (юзабіліті) та якість контенту.

У контексті новітніх медіа контент є комбінованим терміном, що позначає будь-яку інформацію, що міститься на інформаційному ресурсі. Згідно з термінологічним словником із новітніх медіа та комунікаційних технологій, «контент (англ. content – вміст) – інформаційне наповнення сайту (тексти, графіка, відеоролики та ін.)» [76, с. 367]. Контент класифікують за формою подання інформації, доступністю, змістом та жанровою належністю. Розрізняють також такі види контенту, як унікальний (ексклюзивний), неунікальний, постійний та змінний, тобто такий, що регулярно оновлюється. Контент обраних нами медіа різноманітний за формами подання, змістом та жанрами, безплатний, унікальний, тобто охороняється законом про авторське право, та змінний.

Оскільки газетний контент передбачає наявність текстової інформації, значну частину дослідження складає розгляд саме медіатекстів. «Медіатекст – поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого

конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ» [77, с. 101–102]. Тобто медіатекст розглядаємо як продукт масової комунікації та масової інформаційної діяльності. Найважливішою характеристикою сучасних текстових медіа є багатовимірність (багатогранність, поліфонія, неоднорідність чи інтегрованість), яка означає різнорідне поєднання словесної, візуальної, аудіовізуальної чи інших складників в одному тексті. За організацією змісту досліджувані нами видання містять новинні, аналітичні, публіцистичні медіатексти.

В основі методології дослідження лежить соціально-комунікаційний підхід, який передбачає аналіз явищ, процесів та функцій у контексті соціальних комунікацій і розглядає їх як частину системи інформаційної соціальної взаємодії. Збір, вивчення та систематизацію первинних даних про об'єкт та предмет під час кабінетного дослідження дозволили здійснити попередній аналіз наукової проблеми.

Коло методів, що застосовувалися під час проведення дослідження:

1. Для визначення природи сугестивного впливу було застосовано методи теоретичного дослідження та загальнонаукові методи. Аксиоматичним методом здійснено аналіз наукової літератури та розкрито основні поняття, історичний метод дозволив вивчити в хронологічній послідовності виникнення, формування та розвиток теорій, пов'язаних із сугестією та громадською думкою, методом моделювання було унаочнено механізм дії сугестії у контенті сучасних ЗМІ в процесі формування громадської думки, методом індукції були виведені загальні положення щодо ролі сугестії та її функцій.

2. Якісно-кількісні (квантативно-квалітативні) характеристики явища формувалися на основі загальнонаукових методів (аналіз, синтез, класифікація, узагальнення) та методів емпіричного дослідження (опис, експеримент). За допомогою методу класифікації, а також описового методу було визначено проблемно-тематичне спрямування матеріалів і види стратегій та інструментів сугестії. Методом групування та описово-порівняльним вербальні одиниці розділені за мовними рівнями їх застосування в аналізованих текстах та подано їх

прикладі. Методи аналізу й синтезу дозволили виокремити складники сугестії та об'єднати їх у ціле. Метод узагальнення використаний під час формулювання висновків.

3. Для з'ясування змістових особливостей повідомлень, інформаційно-емоційно-сислової спрямованості текстів основним методом став якісний контент-аналіз. Такий метод «передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу)» [78, с. 20]. Також дослідники наголошують на тому, що «сучасні методи контент-аналізу дають змогу здійснювати не лише аналіз значення текстів (статистична семантика), а й значення символів (семіотика), у тому числі контент-аналіз зображень. Такий підхід дає змогу «визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, вияви, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів» [78, с. 24]. Метод моніторингу як етап контент-аналізу застосовано для створення списку досліджуваних інтернет-видань, визначення генеральної сукупності контенту, занесення інформації до баз даних.

Хронологічні межі дослідження: листопад 2017 р. – серпень 2018 р. Із суцільної вибірки матеріалів за цей період у кількості 26912 (зокрема 9120 – з інтернет-видання The Guardian, 5478 – USA today, 22304 – China Daily, 513 – The Day, 2552 – The Moscow times) було відібрано репрезентативну частину з 1585 публікацій суспільно-політичного значення, що стали частиною медіахайпів у ЗМІ. Ця вибіркова сукупність публікацій була використана для подальшого опрацювання та реєстрації результатів аналізу сугестивних стратегій. Методом контент-аналізу ми отримали числове підтвердження наявності/відсутності впливових одиниць (індикаторів сугестії), емоційно-сислових домінант, щоб надалі проаналізувати їх та адекватно інтерпретувати. Виходячи із завдань дослідження, були сформульовані ключові концептуальні поняття – категорії контент-аналізу (див. рис. А.1 у додатку А). Ми зафіксували частоту й обсяг згадування цих категорій в усій сукупності відібраного для аналізу матеріалу (див. табл. Г.1 у додатку Г). Одиницею аналізу є фрагмент тексту (слово, словосполучення, речення), що містить у своєму складі інструмент сугестії.



Отримані в такий спосіб кількісні дані піддаються статистичній обробці й результати інтерпретуються відповідно до цілей дослідження. За допомогою цього методу ми виокремили приклади використання інструментів реалізації сугестивних стратегій із контенту досліджуваних інтернет-видань.

4. Порівняльний аналіз слугував з'ясуванню подібностей і різниці досліджуваних матеріалів, для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах науковців до різних проблем впливу ЗМІ; в основній частині дисертації цей метод використано для визначення інтенсивності емотивної якості (валентності) публікацій обраних видань.

5. Критичний дискурс-аналіз слугував для виявлення прихованих смислів (імпліцитності) медіатексту, механізмів впливу на формування думки аудиторії, інтертекстуальних зв'язків між текстом та іншими дискурсами. Цей метод полягає, зокрема, у проведенні аналізу наявних у тексті евфемізмів, метафор, алюзій, інтенцій, мотиваційних стратегій, інтертекстуальності, іронії тощо.

6. Для дослідження й інтерпретації вербальних і невербальних (візуальних, вербально зображувальних) контентів використано семіотичний аналіз.

7. Метод ідентифікації використаний для з'ясування рівня сугестивного навантаження медіатексту та його впливових можливостей. «Відчуття експресивного забарвлення лексичної одиниці з'являється внаслідок інтуїтивного її зіставлення з нейтральним (номінативним) словом» [79, с. 39], що допомагає розділяти власне нейтральну та емоційно забарвлену лексику за допомогою інтуїції та ідентифікації.

8. Лінгвопрагматичний метод використано для встановлення маніпуляційного навантаження та комунікаційної мети реалізації сугестивних інструментів у медійному дискурсі.

9. Метод якісного прогнозування долучено для констатації можливості виникнення медіаефекту та зміни емоційного стану.

10. Кількісні обрахунки застосовувались для вивчення відсоткового співвідношення інструментів сугестії із різних джерел у медійному дискурсі.

11. Специфіка сучасного інформаційного простору визначалася за допомогою даних, отриманих соціологічними методами (вивчення, зведення і групування статистичних даних, результатів соціологічних опитувань, отримання експертних оцінок).

12. У процесі здійснення аудиторного дослідження ефективності впливу фрагментів повідомлень ЗМІ через анонімне опитування (анкетування) застосовувався метод асоціативного експерименту. Для проведення такого опитування, що має розвідувальний характер, складено опитувальник із 13 запитань. Респонденти мали дати відповіді на 10 запитань закритого типу і 3 запитання з оцінною шкалою (від 1 до 10). Опитувальник мав 2 блоки. У першому блоці (цільове опитування) містилось 5 запитань, у другому (асоціативний експеримент) – 8. Другий блок становив собою список фрагментів із контенту закордонних інтернет-видань 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 The Moscow Times. Фрагменти були відібрані із публікацій, що висвітлюють соціально значущі події та питання, зокрема кейс Genoa bridge collapse.

Анкетування мало анонімний характер та проводилось у грудні 2018 – березні 2019 рр. Аудиторія опитування складалась із викладачів, студентів та аспірантів різних спеціальностей, зокрема з кафедр германської філології, журналістики та філології Сумського державного університету (1-й, 2-й та 3-й курси).

Аудиторію вибрано на таких підставах:

- «спеціалізація: студенти та викладачі зазначених кафедр за своїм фахом (журналістика, філологія, переклад) мають фонові знання щодо досліджуваної галузі та спроможні дати адекватну оцінку ефективності сугестивного впливу контенту інтернет-видань на формування громадської думки, а також володіють англійською мовою;

- 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» [80, с. 72];

- опитувані є представниками різних регіонів України (Суми, Полтава, Харків, Івано-Франківськ, Дніпро та ін.), що забезпечує релевантність та варіативність дослідження, оскільки на сприйняття та реакцію аудиторії впливають індивідуальні відмінності й характеристики соціальних груп.

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

## **Висновки до розділу 1**

У контексті функціонування сучасних інтернет-видань вважаємо доцільним розглядати громадську думку як реакцію масової суспільної свідомості на суспільно значущі явища дійсності, що поєднує в собі емоційні та раціональні моменти та характеризується авторитетністю в певному колі людей. Подвійна природа цього соціально-психологічного феномену обумовлює можливість сугестивного впливу ЗМІ на формування громадської думки. Користуючись владою, довірою суспільства та можливостями критики, контролю, редагування та оцінювання, ЗМІ не лише висвітлюють соціальні настрої, а й часом штучно їх створюють. Таким чином, серед цілей трансформації громадської думки є маскування або викривлення реальної ситуації нав'язуванням штучних проблем, поширенням чуток або створення міфів для формування цінностей та установок. Процес цілеспрямованого формування громадської думки, конструювання проблем та з'ясування міри їх важливості у ЗМІ полягає у визначенні ними тем, які привернуть увагу аудиторії. Медіафреймінг та праймінг, що лежать в основі

медіаповідомлень, полягають саме в акцентуванні уваги на окремих аспектах дійсності, які можуть стати для аудиторії мірилом оцінки подій. Крім того, ефективність впливу залежить також від оперативності подання інформації про політичну ситуацію, рівня її об'єктивності, неупередженості та аналізу. На сприйняття та реакцію аудиторії на ЗМІ впливають індивідуальні відмінності, психологічні фактори, фактори зовнішнього середовища й характеристики соціальних груп.

Сугестія є елементом медіамовлення й, відповідно, активним чинником формування громадської думки. Це багаторівневий процес, що передбачає, на відміну від переконання та спонукання, насамперед вплив на підсвідомість людини, на її емоції та почуття, а вже потім на розум, волю та поведінку, тобто навіювання відбувається на ірраціональному рівні сприйняття. Сугестія, або навіювання, – це засіб подання інформації, який використовується для здійснення цілеспрямованого прихованого комунікаційного соціально-психологічного впливу на адресата, у результаті чого мають сформуватися або змінитися установки, переконання, настрої, ціннісні орієнтації, ставлення, точки зору одержувача в межах заданих параметрів. Розкриття природи цього різновиду маніпуляційного впливу є необхідною умовою для вивчення ефективності сучасних ЗМІ.

Ознаками сугестії є цілеспрямованість, плановість використання, конкретність визначення об'єкта впливу, некритичне сприйняття інформації. Необхідними компонентами успішного здійснення навіювання є масовість реципієнта, його особисті якості, низький рівень медіаграмотності, ступінь несвідомого наслідування членів маси, довіра між сугестором та сугерендом, стереотипне (традиційне) мислення, особливості змісту та форми інформаційного повідомлення, наявність допоміжних засобів, закодованість частини інформаційного потоку.

Інформаційно-комунікаційна природа сугестії передбачає наявність таких чинників: соціально-психологічний, мовний та дискурсивний. Покроково завдання сугестії вибудовуються так: встановлення та утримання психологічного

контакту, подолання позасвідомого опору з боку об'єкта навіювання, приєднання до реальності іншої особи, ведення її за собою, отримання доступу до несвідомого, поширення масових настроїв, формування та трансформація громадської думки, емоційне програмування, актуалізація, передання або зміна соціальних норм, установок, ціннісних орієнтацій, введення, закріплення та стереотипізація образів, думок. Існують такі форми сугестії, як усвідомлена (пряма) та неусвідомлена (непряма, мимовільна), які сконцентровані у змістовому ядрі тексту, що містить у собі визначену програму або образ. Сугестія психологічно впливає за допомогою інструментів мовленнєвої маніпуляції, допоміжними до яких є переконання, текстові, візуальні, паралінгвістичні та невербальні інструменти.

Серед усіх інструментів маніпулювання громадською думкою в інтернет-ЗМІ саме до сугестивних доцільно відносити такі лінгвопсихологічні та екстралінгвістичні інструменти побудови повідомлення, що впливають на емоційно-когнітивний характер сприйняття та запам'ятовування інформації адресатом, зміну його емоційного стану (емоційне якоріння) та програмування асоціативного ряду щодо наданої інформації, формуючи таким чином несвідомі установки, визначаючи можливі форми поведінки та спрямованість в ухваленні рішень.

Ми виокремлюємо інструменти реалізації сугестивних стратегій у матеріалах інтернет-видань за трьома рівнями їх функціонування в дискурсі: комунікаційно-стратегічному (психолінгвальні стратегії: емпатія, рефлексія, залякування), екстралінгвістичному (візуальні (графічні) інструменти) та лінгвістичному (мовленнєві стратегії). Сугестивні стратегії та інструменти лінгвістичного рівня медіасугестії – це інтимізація та діалогізація (окличні речення, комунікаційне мовчання, питально-відповідні єдності, коментар, розмовна лексика), клішування (стереотипи, «наклеювання ярликів», прецедентна лексика), провокація (висміювання, інтенсифікація висловлювання, метафора, оцінні та критичні судження, риторичні запитання), переконання (повтор

інформації, генералізація, протиставлення, порівняння, евфемізація, категоризація інформації).

Для дослідження особливостей вияву сугестії як засобу формування громадської думки через текстову та невербальну форми були відібрані інформаційні матеріали англomовних онлайн-версій періодичних видань USA today (США), The Guardian (Великобританія), The Day (Україна), The Moscow times (Росія), China Daily (Китай) у хронологічних межах з листопада 2017 р. по серпень 2018 р. Для виявлення якісно-кількісної специфіки явища використані загальнонаукові методи та методи емпіричного дослідження. Із метою критичної оцінки мети й результату сугестивного впливу застосовані методи теоретичного дослідження. Висунення гіпотези потребувало гіпотетико-дедуктивного методу. У роботі використані різні види аналізу: контент-аналіз, порівняльний аналіз, семіотичний аналіз, критичний дискурс-аналіз. Для визначення ефективності впливу фрагментів повідомлень медіа на потенційну аудиторію було проведено асоціативний експеримент.

## РОЗДІЛ 2

### СУГЕСТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА КОМУНІКАЦІЙНО-СТРАТЕГІЧНОМУ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОМУ РІВНЯХ МЕДІАСУГЕСТІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

#### 2.1. Інформаційно-психологічні аспекти впливу медіасугестії

Комунікаційний вплив, у результаті якого відбувається зародження й трансформація громадської думки, є можливим та ефективним завдяки особистісно-колективним психолінгвальним і нейрофізіологічним ознакам людини. Саме емоції та їх провокування дозволяють впливати безпосередньо на підсвідомість, оминаючи свідомість, яка є цензурою психіки. У результаті в підсвідомості індивіда та мас закладаються патерни поведінки (усталені норми в психіці), стимулюючи які, надалі можна прогнозувати будь-які очікувані реакції. Засоби масової комунікації та створюване ними інформаційне поле відіграють важливу роль у закладанні в психіку індивіда таких патернів за допомогою сугестивних стратегій, що відбувається на комунікаційно-стратегічному та екстралінгвістичному рівнях функціонування сугестивних інструментів у медіадискурсі.

В інтернет-середовищі М. Присяжнюк виділяє такі сугестивні підходи «у здійсненні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю людей:

1. Психоаналітично орієнтовний підхід, що використовує «підсвідомість» із метою маніпулювання свідомістю.
2. Гіпнотичний підхід використовує трансовий стан.
3. Підхід за допомогою еріксонівського гіпнозу передбачає застосування мовних стратегій для нейтралізації здатності до опору нав'язуванню.
4. Підхід нейролінгвістичного програмування» [33, с. 71]. Оскільки дія сугестії ґрунтується на емоціях людини, необхідно дослідити саме масові емоції, що входять до складу масовоінформаційного продукту разом з інформацією та її інтерпретацією.

На важливості емоцій споживачів інформації наголошує і дослідниця Т. Кузнецова: «Суттєвими ознаками медійного матеріалу, що сприяє встановленню консенсусу між учасниками соціальної комунікації, є його оцінність та емоціогенність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту» [81, с. 173]. Емоціогенність відіграє ключову роль у відборі матеріалів для наповнення контенту інтернет-видань. Економічна конкуренція між новинними ЗМІ, що продають однакову інформацію, часто призводить до відбору новин, які краще продаватимуться, тобто є комерційно більш цікавими або викликають більше емоцій. Тому пріоритетними для публікації у мережі є такі історії, що найкраще поширюватимуться через соціальні мережі, на противагу більш важливим, проте не таким цікавим. Окрім конкурентності, ще однією рушійною силою для поширення контенту є поляризація. Вона викликає сильні емоції, які є ключовим фактором, що підсилює медіахайпи. Сучасні дослідники пояснюють поляризацію як схильність людей читати та поширювати контент, який відповідає їх переконанням та підтверджує їхні точки зору.

На формування громадської думки суттєво впливає швидкість та ефективність розповсюдження контенту електронних видань, а також оригінальність подання матеріалу. Найвищий ступінь розповсюдження називається вірусним. Вірусний контент порівнюється з інформаційною епідемією, тому що, подібно вірусу, такий контент поширюється серед користувачів, популяризуючи ідеї, думки, судження, поведінкові стандарти. «Концентрація на біологічній метафорі вичерпно пояснює природу розповсюдження: комунікативна модель „відправник-повідомлення-одержувач” спрацьовує як система „культурного кровообігу”» [82, с. 103]. Вірусний контент електронних видань (публікації, фото, відео та навіть коментарі до них) поширюється онлайн-користувачами через соціальні мережі та інші інтернет-ресурси: «Комунікаційні технології буквально формують новинний контент ЗМІ через соціальні мережі та використовують такий інструмент, як навіювання» [83, с. 11]. Такий процес розповсюдження інформації визначається поняттям



«віральність». У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі медіавіруси розглядають як медіаподії, що зумовлюють значні соціальні зміни. Соціальні зміни можливі завдяки формуванню громадської думки рейтингами вірусної інформації, адже «вірусний продукт може викликати у громадян ціннісно зорієнтований погляд на соціально-політичні ситуації або провокувати на відповідні очікування» [82, с. 105]. Відповідно до результатів дослідження «What makes online content viral?» [84], існує кілька факторів, що впливають на швидкість розповсюдження контенту та формування ставлення аудиторії до сприйнятої інформації:

1. Найсильнішим прогностичним фактором розповсюдження повідомлення є його емоційний аспект або валентність. Валентність за теорією психологічного поля – це бажаний результат дії на людину певного психологічного середовища. Вірусне повідомлення має залишати враження, викликати сильні позитивні або негативні емоції, що перебувають на різних кінцях емоційного спектра (див. рис. Б.1 у додатку Б).

2. Емоційне зараження, як наслідок – навіювання, викликає реакцію – бажання діяти, складати власну точку зору, робити висновки, ухвалювати рішення, коментувати, обговорювати, ділитись інформацією та враженнями з іншими людьми, тобто брати участь в переданні соціального досвіду.

3. Поєднання різних емоцій високої валентності в межах одного матеріалу має найсильніший віральний підтекст.

4. Образи, що викликають неприємні емоції, тривожність, дискомфорт, відчай, безнадію, сум та депресію, не отримують розповсюдження, тобто не мають вірусного ефекту. Сильні позитивні емоції мають найвищий вірулентний потенціал. Це пов'язано з їхньою здатністю до активації нервової системи. Саме тому позитивний контент, а також контент, що викликає збудження та надає стимул діяти (захоплення, роздратування, подив та ін.), поширюються в мережі набагато частіше, ніж негативний або такий, що пригнічує або розслабляє, тобто деактивує нервову систему (розчарування, нудьга та ін.).

5. Ефективність повідомлення визначається швидкістю та силою емоційної розрядки від передання соціального досвіду, а не достовірністю та правдивістю. Американський журналіст Кріс Хеджес у книзі «Імперія ілюзій» [85] пояснює цей феномен сучасності як втечу від неприємної реальності. Він пише, що в епоху образів та розваг, в епоху миттєвого емоційного задоволення люди не прагнуть чесності або достовірності, бо реальність складна, вона стомлює, а ми не спроможні або просто не хочемо розбиратися в її хитромудрощах.

У зв'язку з емоційним зараженням В. Різун описує так звану циркулярну реакцію, «коли ті самі емоційно-афективні стани циркулюють по колу – підхоплюються людьми й через ЗМІ знову повертаються до них. Таким чином відбувається емоційне нагнітання, що лежить в основі психологічного механізму виникнення і розвитку найбільш яскравих та стихійних форм масової поведінки» [86, с. 127]. На думку Д. Ольшанського, циркулярна реакція є кругообігом емоцій, тобто безперервним самозараженням членів маси певною емоцією [87]. Такий обіг може мати підбурювальний, стабілізуючий або спадний характер. А. Назаретян зазначає, що таке взаємне зараження емоційним станом відбувається «на психофізіологічному рівні контакту між організмами» [88, с. 14]. На цьому рівні завдяки циркулярній реакції індивідуальні відмінності зникають. Ситуативно знижується роль особистого досвіду, індивідуальної та рольової ідентифікації, здорового глузду. Індивід відчуває та поводить себе так, як усі. В окремих індивідів таке колективне збудження пригнічує індивідуальні поведінкові механізми й сприяє утворенню нових форм поведінки та, як наслідок, змін звичок, вимог до себе як до особистості. Це вказує на загальне зниження порога цензури власної психіки, а також на усунення критичності щодо інформації ззовні, значно підвищує вразливість індивіда та маси в цілому до сугестивних впливів.

Створення медіахайпу є способом маніпулювання масмедіа аудиторією, коли відбувається розпалювання емоцій через удавано сенсаційний матеріал, у результаті чого індивід не встигає зорієнтуватись та зреагувати належним чином, а отже, знижується критичність мислення, що контролюється самоцензурою.

Продукування ситуацій, коли порушуються суспільні норми в публікаціях, є стратегією навмисного створення медіахайпу, оскільки вони мають найвищий ступінь валентності. С. Соб'єрай та Дж. Беррі явище висвітлення у ЗМІ випадків насильства описують терміном «outrage» [89] (обурення, грубе порушення законів чи норм, насильство), який вони розглядають як специфічну форму політичного дискурсу, що передбачає спробу спровокувати інстинктивні реакції (наприклад, злість, гнів, справедливе обурення, страх) в аудиторії через використання надмірних узагальнень, сенсаційності, оманливої та вочевидь неточної інформації, що розрахована на почуття або упередження. Насильство стало загальноприйнятою мовою в публічному дискурсі, здатною проникнути в політичні дебати, медіаагентства та журналістські стандарти. Політичні діячі експлуатують насильство для збільшення аудиторії та маніпулювання нею заради своїх політичних цілей. Поширення кримінальних новин також створює тло загрози та страху. Для створення відчуття небезпеки в новинному дискурсі використовуються числові дані як загальна персвазивна стратегія представлення надійних джерел та цифр, що вражають. Згідно із спостереженнями Г. Лассуелла, підвищення рівня напруги в суспільстві сприяє активації примітивних, ірраціональних інстинктів, що не піддаються свідомому контролю, тим самим збільшуючи ефективність пропаганди [90]. Таким чином, для досягнення високої вірулентності журналістських матеріалів створюється високий рівень валентності контенту.

Створенню валентності сприяє фасцинація, або емоційне підлаштування через особливу організацію тексту в середовищі масової комунікації. Відповідно, емоційно-оцінний вплив є невіддільною частиною сугестивного впливу на громадську думку в інтернет-середовищі. Причиною вразливості підсвідомих, глибинних масивів психіки людини перед впливом є «наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрограм, які, орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, спрямовані на апріорне, позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів» [40, с. 118]. Під цими механізмами розуміють «психологічні принципи послідовності,

взаємного обміну, соціального доказу, авторитету, доброзичливості та дефіциту» [91, с. 13], які становлять психологічне підґрунтя впливу на емоційноцентричні індивідуальну та масову свідомості.

Через реалізацію інформаційно-психологічних механізмів впливу медіасугестії масмедіа здійснюють поляризацію, тобто психологічне об'єднання людей в маси за окремими принципами. Д. Ольшанський зауважує, що поляризація є базою для запуску процесу формування громадської думки. «Будь-які види поляризованих мас, незібраної публіки, є базою для вироблення подібних поглядів, готовності для некритичного сприймання інформації, базою для створення думки з деяких питань, готовності до реагування подібним чином на ідентичні стимули. Відповідно, вони є готовою базою для виникнення думок та настроїв – макроформ масової свідомості і відповідної поведінки» [87, с. 60–61]. Окрім поляризації, такою базою також є фрагментованість сприйняття інформації в інтернеті, унаслідок чого здатність до самоаналізу індивіда знижується, «що виявляється в поверхневому оцінюванні процесів, небажанні розбиратися в сутності проблем, акцентуванні уваги лише на зовнішніх ознаках, у стереотипізації мислення й набутті ознак кліповості» [92]. Фасцинація за допомогою текстів ЗМІ (фоновий вплив) уможливорює процес поляризації та фрагментації сприйняття, а отже, сприяє втручанням в масову свідомість та її поступову зміну: «Якщо інформація пов'язується насамперед зі знанням і розумінням, то фасцинація – з інтенсивними емоціями (загострення уваги, здивування, почуття задоволення), що в цілісній єдності допомагає людині орієнтуватися у складному внутрішньому світі й ефективно керувати ним» [93, с. 54]. Така технологія маніпулювання ґрунтується на схильності психіки індивіда до емоційного зарядження.

Протягом життя людина розвиває критичне мислення, тобто вибудовує своєрідні захисні бар'єри на шляху отримання небажаної інформації. Для подолання подібного бар'єру психіки медіа вдається до маніпуляційного впливу на почуття, зарядивши потрібну інформацію необхідними емоціями, які «визначають можливі форми поведінки суб'єкта, визначають спрямованість його

в прийнятті рішень. Разом із тим, перебудовуючи семантичну організацію індивідуальної свідомості, емоції спрощують його когнітивну складність» [94, с. 40–41]. Бар'єр або фільтр довіри чи недовіри, який долає інформація, є захисним механізмом свідомості: «За певних обставин за допомогою певних засобів той чи інший канал інформації, що блокується цим фільтром, може забезпечити прийняття інформації чи послаблення дії фільтрів» [54, с. 182]. Фасцинація досягається сукупністю таких засобів, «в ролі яких виступають різні супроводжувальні основній інформації засоби, що виконують функцію «трансплантації», супроводжувача інформації, створюють деяке додаткове «тло», на якому основна інформація стає виграшною, оскільки «тло» частково долає фільтр недовіри. Прикладом фасцинації в медіа може бути музикальне, просторове або кольорове супроводження інформації, актуалізація різного спектру емоцій, їхнє інтенсифіковане подання» [54, с. 182]. Фасцинація пов'язується з тематикою тексту, лексико-семантичними прийомами й засобами, синтаксичними та фонетичними особливостями, характером шрифту тощо.

Отже, фасцинація (від. лат. *fascino* – чаклунство, зачарування, маніпуляція) – це комунікаційне явище, специфічний вид мовленнєвого контакту, дія якого спрямована на емоційний стан людини з метою створення емоційно-афективних станів, як позитивних, так і негативних, сприяння комфортизації комунікації, підготовці ґрунту для ефективного впливу сугестивних інструментів, що містяться в повідомленні. Крім того, зміна емоційного стану впливає і на процеси сприйняття, привертаючи увагу до окремої інформації та стимулюючи асоціаційно-емоційні центри психіки з метою викликати довіру й таким чином встановити комунікаційний контакт.

Фасцинативні процеси в комунікації спрямовані на оптимізацію передання повідомлення. Разом з інформацією фасцинація складає основу комунікативних процесів. Отже, фасцинація визначається як «такий вплив сигналу, що викликає увагу, хвилювання, захопленість» [95, с. 13]. В. Різун пов'язує дію фасцинації з природним психологічним механізмом масифікації, «суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі,

тобто в знаходженні спільного для всіх у собі» [86, с. 26]. Тому у вивченні ступеня медіавпливу на зміну переконань найбільш прийнятним є суб'єктно-суб'єктний підхід. Такий підхід враховує потреби аудиторії, реакції маси, зокрема масові переживання, почуття, емоції, що через ЗМІ здатні керувати масовою свідомістю. Керована суспільна дискусія у пресі дозволяє програмувати «правильну» громадську думку. Управління масовими емоційними станами можливе через створення ілюзії ухвалення самостійного рішення за допомогою фонового впливу фасцинації, оскільки більшість не усвідомлює, що стала об'єктом навіювання. Виходячи з цього, процес послідовної дії інформаційно-психологічних складників сугестивних стратегій у матеріалах інтернет-видань представлений такою схемою: сугестія > валентність > поляризація > віральність > циркулярна реакція > громадська думка.

У процесі підготовки журналістського матеріалу автор створює текст із фасцинативними елементами, що складаються в сугестивні стратегії. Сприйняття такої публікації викликає в користувача емоції високої валентності, які завдяки поляризації передаються разом із вірусним поширенням контенту великій частині аудиторії. У користувачів складається емоційний образ інформаційного приводу, інтенсивність якого підсилюється під час циркулярної реакції. У результаті такої масифікації емоційний образ кристалізується в громадську думку.

Таким чином, на масову свідомість здійснюється вплив через масові емоції, тобто групові та індивідуальні емоційні реакції, що є частиною соціальнокомунікаційного простору. Масовоінформаційний вплив на аудиторію дозволяє програмувати громадську думку та керувати соціально-політичними процесами.

## **2.2. Сугестивні стратегії емпатії, залякування та рефлексії (комунікаційно-стратегічний рівень)**

Фасцинативні процеси лежать в основі сугестивних стратегій, зокрема в основі залякування, емпатії (співпереживання) та рефлексії на комунікаційно-

стратегічному рівні медіасугестії. Основа будь-яких маніпуляційних дій між людьми, зокрема й зазначених стратегій, – це вплив на людські психокомплекси, що призводить до втрати емоційної рівноваги: «Загальний механізм сугестії ґрунтовано на апеляції до емоцій адресата, виведенні його зі стану «емоційної рівноваги», що призводить до некритичності сприйняття інформації та формування її нераціональної оцінки» [96, с. 11]. Контент популярних інтернет-видань часто містить патогенну інфографіку, медіавіруси, що визначає необхідність вивчення сугестивних технік емоційного зараження та особливостей інформаційно-психологічних механізмів медіасугестії, які актуалізуються й на комунікаційно-стратегічному рівні. Як зазначає Л. Компанцева, «медіавірусне зараження може підтримуватися насадженням в інформаційних потоках мережі ірраціоналізму як компонента міфологізації суспільної свідомості» [97, с. 14]. Унаслідок того, що сугестивний вплив відбувається на емоційному рівні, тобто не контролюється свідомістю людини, сугестія є також засобом соціальної індукції або емоційного зараження, що створює необхідний настрій аудиторії ЗМІ з одночасною передачею пропагандистської інформації.

Такі стратегії сугестії, як емпатія, рефлексія та залякування, використовуються для зняття психологічного захисту аудиторії та підвищення ефективності сугестивного впливу ЗМІ. Ці стратегії мають фоновий (позитивний або негативний) вплив, а отже, готують сприятливе емоційне підґрунтя для дії сугестії.

Стратегія емпатії полягає в емоційній ідентифікації, що містить співпереживання: «Емпатія – це здатність розуміти почуття іншої людини й перейматися ними, передчувати емоційні реакції іншого» [98, с. 58]. Емпатія є чинником впливу на почуття, які пробуджують повідомлення у ЗМІ. Водночас «емпатія – почуття більш глибоке, що передає таке духовне єднання особистості, коли одна людина настільки проникнена почуттями іншого, що тимчасово ототожнює себе із співбесідником, ніби розчиняючись у ньому. Саме в цьому глибокому й дещо загадковому процесі емпатії виникає взаємне розуміння, вплив та інші значні відносини між людьми» [99, с. 104]. Із цього випливає, що в основі

емпатії лежить відчуття належності, ототожнення або ідентифікації читача з героями журналістських матеріалів. «Ідентифікація формує відчуття емоційної співучасті та частково залежить від того, в якому ступені він ідентифікує себе з персонажем (тобто подумки порівнює себе з ним й уявляє себе на його місці). Зображувана в ЗМІ реальність сприймається суб'єктом більшою мірою, якщо його ототожнення себе з персонажами таке, що останні стають значущими фігурами в його житті» [100, с. 58]. Виникнення емпатії, або співпереживання, полягає насамперед у тому, що інформація про резонансні події уже своїм змістом викликає певні емоції, формуючи водночас певне ставлення до повідомлюваного. Результативність сугестивної дії емпатії виявляється, зокрема, у зміні поведінки учасників інтернет-комунікації.

Інформація в матеріалах з високим емпатичним рівнем подається в яскравій емоційній обгортці. Це впливає на емоційно-образне мислення та створює змінені психологічні стани, що характеризуються зниженням критичності у сприйнятті інформації. Такі матеріали покликані стимулювати сильні негативні або позитивні почуття. У них здебільшого розкриваються теми несправедливості, втрати, трагедії, смерті, що викликають обурення, жаль, співчуття (провокаційна емпатія), або, навпаки, містяться повідомлення про боротьбу, успіхи та досягнення людей, життя та вчинки яких викликають гордість, надихають на великі звершення, спонукають до єднання з однодумцями (мотиваційна емпатія), підкреслюють позитивні риси в поведінці або моральних якостях героя. Наприклад: One man who had a dream was the late Stephen Hawking – an inspiration to us all. He urged us all to look at the stars and not our feet. – Одним з тих, хто мав мрію, був покійний Стівен Хокінг – натхнення для нас усіх. Він спонукав всіх нас давитись на зірки, а не на свої ноги (<https://www.theguardian.com/sport/2018/mar/18/winter-paralympics-closing-ceremony-south-korea-bids-farewell-to-the-games>). Із фрагмента виділяємо «позитивно заряджені» емотивні фрази, що формують сугестивне ядро: *мрія, натхнення, спонукати, зірки (як втілення мрії)*. Позитивний фоновий вплив перебиває негативну інформацію про смерть видатного науковця, а метафоричні



образи спонукають слідувати його прикладу. Високий емоційний заряд мають матеріали про героїв, в яких містяться схвалення, заохочення, компліменти, підтримка: He was well aware he had almost no chance. He was very aware of what he was doing ... if we don't describe him as a hero, I don't know what you need to do to be a hero. – Він добре усвідомлював, що жодного шансу в нього немає. Він дуже добре розумів, що робить... якщо ми не називатимемо його героєм, то тоді я не знаю, що ще потрібно зробити людині, щоб ним стати ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/26/content\\_35914810.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/26/content_35914810.htm)). До співпереживання закликають фрази «жодного шансу, називатимемо героєм», а пауза між реченнями (параграфема три крапки) містить додаткове експресивне значення та вказує на високу емоційну напругу мовця, його ставлення до особи, ситуації чи події, що вимагає емпатійної реакції.

На рівень ефективності емпатії також впливають: використання емотивно навантаженої лексики (афективів), тобто слів на позначення почуттів та емоцій, абстрактних, філософських понять (життя, смерть, майбутнє, дух, віра, надія, правда, свобода, батьківщина, Бог та ін.), слів, які апелюють до найвищих цінностей (патріотизм, національна гордість, людська гідність), що є соціально зумовленими, символів (доля, диво, серця, голоси), детальний опис вчинків, стосунків, переживань учасників події; приголомшлива статистика негативних явищ, багаторазові повтори, протиставлення понять або фраз, що додає повідомленню патетичності, урочистості; окличні речення та риторичні запитання: How can God exist if he lets children die? asked Ivan Reznik, 17, between prayers. How can he let them die while the thieves get to live? – Як може існувати Бог, якщо він допускає смерть дітей? – запитував 17-річний Іван Рєзнік у перерві між молитвами. – Як він може дозволяти їм померати в той час, як злочинці залишаються жити? (<https://www.themoscowtimes.com/2018/03/27/russia-demonstrate-in-outpouring-grief-kemerovo-fire-a60963>). Крім того, такі матеріали містять непрямий заклик або спонукання до дій, які полягають у зміні становища або встановленні справедливості, апеляцію до совісті, моралі та суспільних цінностей. Наприклад, у матеріалах The Guardian за 24.03.2018 р. про марш за

наше життя (March for our lives) після опису ситуації із розстрілами в школах містяться коментарі учасників маршу: We are going to change laws there, and I want to be part of that change. – Ми збираємося змінити закони, і я хочу бути частиною цих змін (<https://www.theguardian.com/us-news/2018/mar/24/march-for-our-lives-2018-where-cities-us-protests-planned>). Ефективність сугестії таких закликів велика саме внаслідок фонового впливу на емоції. Заголовки також містять емпатію, що робить назву більш урочистою та привертає увагу читачів: Wounds can't break the spirit. Ukrainian Invictus Games athletes on love of life. – Ранам не зламати дух. Українські спортсмени в «Іграх Нескорених» про любов до життя (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/wounds-cant-break-spirit>).

Ще однією ефективною стратегією є залякування. Вплив на зміну або формування установок часто відбувається з використанням явних або замаскованих загроз, слів-тригерів (див. табл. Б.1 у додатку Б), що мають викликати почуття тривоги, страху й таким чином зробити людей більш схильними до навіювання. Механізм залякування формує саме негативні асоціації з подіями чи явищами, що висвітлюються в матеріалах, впроваджує в масову свідомість «образ ворога» [101, с. 23]. Г. Почепцов стверджує, що «виверження потоку образів, вторгнення в підсвідому сферу колективного бажання, проєктування загальних для всіх оповідань більшою мірою залежать від ефективних технік, ніж від дискурсів. Спокуса, залякування і терор замінюють, втягують і перекодовують стратегії створення ідеологічного консенсусу» [102]. К. Ховланд виділяв страх як один із чинників успішності переконання, пов'язаних з особливостями повідомлення [103]. Згідно з моделлю ЗЕ Р. Петті і Дж. Качіоппо, залякування є однією з основних стратегій переконання, яку вони визначають як «Enforcement» [104], тобто примус. Відповідно до цієї стратегії, демонстрація негативних наслідків та прогнозів примушує людей приймати нову точку зору швидше зі страху перед наслідками її неприйняття, як свого часу відбувалось перед референдумом про членство Великобританії в ЄС: Terrible things are going on in the world at present. Brexit has not yet happened. If it does, it is guaranteed to make things worse for the common good of this country, and to destroy

our reputation and influence abroad. – Жахливі речі відбуваються зараз у світі. Брекзит ще не відбувся. Якщо він відбудеться, то ситуація в країні гарантовано погіршиться, що зруйнує її репутацію та вплив за кордоном (<https://www.theguardian.com/business/2018/mar/11/brexit-britain-future-going-it-alone-trade-war-tariffs>). Сугестивне ядро таких повідомлень містить прихований ультиматум або погрозу, що граматично виражається умовним реченням, введенням альтернативи зі словами *або, в іншому разі, якщо тільки не* (or, otherwise, unless), імперативом (звертання-наказ/заборона), модальними дієсловами (для застереження або вираження ступеня вірогідності загрози), формою майбутнього часу: I have a message to the rulers of Iran, Netanyahu said. Do not put to the test Israel's resolve. – Я хочу звернутися до влади Ірану, – казав Нетаньягу. – Не випробуйте рішучість Ізраїлю ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content\\_36023847.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content_36023847.htm)). Крім обіцянки або прогнозу негативних наслідків, повідомлення містять обвинувачення: ...Israel's «crimes will not remain unanswered». – Ізраїль «не залишиться без покарання за свої злочини» ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content\\_36023847.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content_36023847.htm)).

Застереження або попередження про небезпеку в повідомленні може супроводжуватись наявним альтернативним вибором: Iran would now either negotiate or «something will happen». – Або Іран починає зараз переговори, або «дещо трапиться» ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/11/content\\_36179723.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/11/content_36179723.htm)). Сугестивне ядро повідомлення такої форми містить приховану погрозу («дещо трапиться»), нав'язаний майбутній вибір, розділений на два полюси – позитивний і негативний (або-або), що унеможлиблює наявність іншого (третього) варіанта розв'язання складної ситуації. Опис прогнозованої небезпечної ситуації подається й у формі риторичного запитання, що створює психологічну напругу через передчуття неминучої загрози: Suppose robots will learn to control humans and human civilization, tamper with our mind, our biology any way they choose, then what? – Уявіть, що роботи навчаться контролювати людей та людські цивілізації, втручатися в наш розум, нашу біологію так, як вони

забажають, що тоді? (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/elon-musk-ai-risk-human-civilization>)

Для реалізації стратегії залякування використовуються негативні новини та події, що викликають страх і невизначеність у людей, бо, граючи на почуттях, легше контролювати суспільство. Водночас переслідуються цілі – закріпити емоційні реакції, деяку соціально-психологічну поведінку в суспільстві. Сугестивний ефект досягається впливом на мотиваційну сферу. Відбувається деструктивний інформаційний вплив – «впровадження руйнівної та іншої шкідливої інформації у свідомість або підсвідомість» [105, с. 51], що долає психологічний захист людини, руйнує засади, на яких тримається її здатність до критичного мислення та сприйняття інформації. Навмисне транслявання жахів сучасного життя спершу викликає реакцію протесту внаслідок різкого підвищення емоційного складника психіки та бажання покарати винних. При цьому акценти в поданні матеріалу свідомо зміщуються в бік конкурентів або небажаної інформації. Подальша дія стратегії залякування має ефект психологічного шоку, що може переходити у фрустрацію, що, як специфічний емоційний стан, характеризується дезорганізацією свідомості та діяльності людини через почуття втрати перспективи і, як наслідок, безнадійності. Фрустрація виникає, якщо є сильна мотивація «щодо досягнення мети та перепони, яка заважає цьому досягненню» [106, с. 92]. Введенню в стан фрустрації, зокрема, сприяють фрази з багаторазовими повторами слів або граматичних конструкцій, що мають гіпнотичну дію на свідомість та містять приховану погрозу: It knows your real name, who your friends are, your likes and interests, where you have been, what websites you have visited, what you look like and how you speak. It uses all that data to make it super easy for its customers – advertisers – to target you. – Вони знають ваше справжнє ім'я, хто ваші друзі, які ваші вподобання та інтереси, якими вебсайтами ви користувались, як ви виглядаєте та говорите. Вони використовують усі ці дані для того, щоб їх клієнти, рекламні агенти, суперлегко зробили вас своєю мішенню (<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/data-scandal-is-huge-blow-for->

facebook-and-efforts-to-study-its-impact-on-society). У повідомленні міститься попередження про небезпеку користування соціальними мережами через скандал із компанією Facebook, яка незаконно збирала дані своїх користувачів для подальшого їх продажу рекламним агентствам. Однорідні підрядні речення зі сполучниками *хто, де, які, що, як* вказують на різноманіття зібраної інформації, створюючи асоціацію із «всевидячим оком» або «великим братом», а протиставлення займенників *ваш, ви* (користувачі) та *вони* (Facebook) – наявність жертви та винуватця в ситуації, що склалася, й імовірну причетність до неї кожного. Крім того, введення займенника *ви* надає фрагменту характер звертання до читача у вигляді щирої застороги. Для закріплення навіюваного відчуття того, що за кожною людиною хтось слідкує, повідомлення завершується словом *мішень*, що визначає сугестивне ядро повідомлення – «кожен з вас під прицілом».

Окремим видом повідомлень з елементами залякування є опис приголомшливих подробиць, які викликають такі сильні негативні емоції, як відраза та обурення: *During my time behind the bars, there were even cases of prisoners cutting their throat or cutting open their stomach, that is, some kind of prison hara-kiri.* – Під час мого перебування за ґратами навіть траплялися такі випадки, коли в'язні перерізали собі горлянку або розпорювали живіт, що є чимось на кшталт тюремного харакірі (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/check-aggressor>). Це фрагмент із публікації, в якій Мустафа Джемільєв описує надзвичайні заходи, до яких удавались в'язні для привернення уваги щодо порушень їх прав, зокрема також перерізання вен та голодування. Яскравий та водночас шоківий образ змальовано за допомогою емоційно забарвлених слів та фраз: *тюремне харакірі, за ґратами, перерізали собі горлянку, розпорювали живіт.*

Ілюзорна чи реально наявна небезпека якого-небудь явища (наприклад, тероризму, екологічних проблем) багаторазово підсилюється використанням емоційно забарвленої лексики, як, наприклад, у заголовку: *Threat of Russian cyber reprisal puts UK finance, power and water on high alert.* – Загроза російських

кіберрепресій привела британську фінансову енергетичну системи та систему водопостачання в посилену бойову готовність (<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/17/uk-finance-power-water-on-high-alert-threat-russian-cyber-reprisal-grows>). Введення слів *загроза, катастрофа, армагедон, збій, колапс, криза, ризик, попередження, атака, жертви, занепокоєння, смерть* та їх похідних і синонімів (див. табл. Б4 у додатку Б) налаштовують аудиторію на переживання чи навіть паніку з приводу чергової глобальної загрози, викликають у людей масовий страх, тим самим створюючи сприятливі обставини для маніпуляції масовою свідомістю – насамперед у політичних цілях. Переконливі та обґрунтовані повідомлення, що містять не тільки залякування, а й варіанти розв’язання проблеми або обіцянки винагороди, мотивують людей погодитися з агентом впливу. На основі аналізу емпіричного матеріалу ми виділили такі види повідомлень, побудованих за стратегією залякування:

1. Попередження: *War is nearby.* – Війна поруч (<https://day.kyiv.ua/en/article/time-out/war-nearby>). Такі повідомлення часто містять модальні дієслова (*can, could, may, might*) для демонстрації ступеня вірогідності загрози: *They can inflict catastrophic damage on the country.* – Вони можуть заподіяти катастрофічну шкоду країні (<https://day.kyiv.ua/en/article/close/we-will-not-allow-revanche>).

2. Прихована погроза: *Sanctions are a double-edged sword and those who impose them should understand that sanctions against countries, especially those like Russia, will carry with them risks of serious consequences for those who impose them.* – Санкції – це палиця на два кінці. Ті, хто їх накладає, мають розуміти, що санкції проти таких країн, як Росія, нестимуть ризик серйозних наслідків для тих, хто їх накладає (<https://www.themoscowtimes.com/2018/04/18/russian-response-to-us-sanctions-will-be-precise-and-painful-speaker-warns-a61206>). У таких повідомленнях є непряме звертання до того, кому загрожує небезпека або покарання («ті, хто їх накладає»).

3. Відкрита погроза/ультиматум: Russia's response to the sanctions, our so-called counter-sanctions, will be precise, painful, and without question sensitive for exactly those countries that imposed them (the sanctions) on Russia. – Відповідь росії на санкції, наші так звані контрсанкції, будуть точними, болісними та, безперечно, відчутними саме для тих країн, що наклали їх (санкції) на росію. (<https://www.themoscowtimes.com/2018/04/18/russian-response-to-us-sanctions-will-be-precise-and-painful-speaker-warns-a61206>). Невідворотність наслідків передається формою майбутнього часу. Емоційний складник повідомлення представлений емоційно-оцінними прикметниками («точними, болісними та безперечно відчутними»). Chechen leader promised to “break the spines” of human rights activists, whom he perceived to be traitors and enemies of the state. – Чеченський лідер обіцяв «зламати хребет» активістам, що виступають на захист прав людини, яких він вважає зрадниками та ворогами країни (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/04/why-it-is-our-duty-to-free-oyub-titiyev-or-ed-a62108>). До погрози з описом наслідків (у вигляді цитати Рамзана Кадірова) у цьому фрагменті також додаються серйозні обвинувачення («зрадники та вороги країни»), що вказують на причину погрози.

4. Прогнозована небезпека: It is important that the Anti-Corruption Court law gets passed, otherwise, our failure to enact this important decision will undermine public confidence in the current government and state institutions, and international standing will be greatly damaged as well... – Важливо, щоб закон про антикорупційний суд був ухвалений, інакше, без прийняття цього важливого рішення, буде підірвана довіра всередині суспільства до влади й владних інститутів, а міжнародний авторитет буде значно пошкоджений... (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/stealing-march>). У фрагменті подається прогноз можливого розвитку подій у майбутньому, їх причина та наслідки, оцінка яких передається емоційно-оцінними дієсловами («підірвана», «значно пошкоджений»).

5. Застереження-порада: May said the US should immediately rethink its decision, warning it would have ramifications for US defence projects. – Мей казала,

що США слід негайно переосмислити своє рішення, попереджаючи про можливі складні наслідки для оборонних проєктів США (<https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/01/theresa-may-attacks-donald-trump-unjustified-steel-tariffs-eu>).

6. Попередження з пропозицією альтернативи: *If we don't keep that focus when a strong man believes that the world is watching, there would be even more evil things.* – Якщо ми не зосередимось на тому, щоб змусити могутню людину повірити, що світ за ним спостерігає, можуть трапитись страшніші речі (<https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>). Попередження про негативні наслідки супроводжуються альтернативним вибором, який потрібно зробити, щоб їх уникнути, або вказується причина цих наслідків (наприклад, бездіяльність та халатність) та способи її усунення: *...it will lead to humanity's destruction unless we do something about it.* – Це призведе до знищення людства, якщо ми не почнемо діяти (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/27/britain-betrayed-heathrow-humanity-survival>).

7. Опис-шок: *The impression was the Apocalypse had come. You see, all of these people are under great stress and fear of death, on the edge of life. For something – either a bullet, or a mortar shell, or a projectile – may arrive and kill a man.* – Було таке враження, що настав кінець світу. Розумієте, усі ці люди перебувають у сильному стресі через постійний страх, тому що вони на межі життя й смерті. Бо що завгодно, або куля, або міна, або снаряд, може прилетіти та вбити людину (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/photos-produce-new-meanings>). Опис приголомшливих подробиць дає змогу читачу яскраво уявити себе в епіцентрі подій та відчути на місці героїв, що потрапили в небезпеку.

Важливо пам'ятати, що використання стратегії залякування передбачає дотримання міри, оскільки надмірне використання інструментів цієї стратегії (як лінгвістичних, так і візуальних) у матеріалах ЗМІ викликає панічні настрої у суспільстві та може призвести до масової істерії. Панічні настрої викликає перевантаження інформаційного поля подібними заголовками: *Foreigners in Russia*



Are Panicking Over New Migration Rules. – Іноземці в росії панікують через нові міграційні правила (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/05/foreigners-in-russia-are-panicking-over-new-migration-rules-a62130>).

Стратегія рефлексії передбачає використання розмовних постулатів, «що імплікують потрібну реакцію без прямого прохання щодо неї, тобто містять приховану команду, реалізовану в «пом'якшеному» варіанті. Слухачеві в такому разі фоново дається можливість самостійного «розгортання» сенсу отриманого висловлення, але розгортання в напрямі, запрограмованому мовцем...» [40, с. 118]. Зниження категоричності та введення читача в епіцентр подій відбувається за допомогою використання звертань, умовних конструкцій та модальних дієслів: *However, if you've ever felt despair over the inability to actually do something tangible to help fix this problem, consider embracing this solution.* – У будь-якому випадку, якщо ви коли-небудь були у відчаї через неспроможність вигадати щось насправді дієве для розв'язання цієї проблеми, то поміркуйте над реалізацією такого рішення (<https://www.usatoday.com/story/news/2018/03/21/gun-support-tea-party-members-can-support-possible-guestview/447334002/>). У цьому прикладі відбувається моделювання можливої ситуації та надання варіанта розв'язання проблеми у вигляді поради. Стратегія використання рефлексії в інтернет-ЗМІ полягає у введенні в текст інформації про бачення автора того, як його повідомлення має або може сприйматися аудиторією. Такий підхід є натяком на потенційну реакцію, навіюванням настрою, який може зароджувати потрібні думки. Наприклад: *Still, if you think she's wide-eyed about it, you should see her parents.* – Все ж, якщо ви вважаєте її наївною, вам варто зустрітись з її батьками (<https://www.theguardian.com/global/2018/mar/18/gugu-mbatha-raw-film-hollywood-interview-wrinkle-in-time-oprah>). У прикладі використано умовний тип речення, звертання *you* (ви), модальне дієслово *should* (ви маєте, вам варто), яке імплікує пораду для приховування будь-якого нав'язування, та яскраво описано ймовірне ставлення до ситуації. «Активна рефлексія в ЗМІ передбачає оцінку фактів і подій через суб'єктивні думки осіб, членів спільноти» [98, с. 57]: *If you're like most Americans, odds are you're not a fan of your cable company.* – Якщо ви такі ж, як і

більшість американців, є шанс, що ви не фанат вашої кабельної компанії (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2017/12/12/net-neutrality-repeal-means-internet-like-cable-tv-high-prices-few-choices-anna-eshoo-column/942013001/>). «Для ЗМІ стає важливим утримати актуальну тему в площині активного суспільного обговорення, для чого використовують механізми демократичного обговорення соціально значущих питань, зокрема публіцистичні матеріали, що стимулюють до реагування, обговорення, співпереживання. Пасивна рефлексія передбачає продукування ЗМІ думки авторитетних експертів, не втягуючи аудиторію в дискурс проблеми. Глядач або читач займає позицію “судді”, вислуховує різні точки зору та вирішує, на чісму він боці» [100, с. 57–58]. Метою рефлексії є приховане надання оцінки або нав’язування емоцій та ставлення до описуваних подій, при цьому інформація подається так, щоб читач ніби дивився на подію очима автора та отримував ідентичні відчуття: You wouldn't believe how bad these people are. – Ви не повірите, наскільки погані ці люди (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2018/05/16/trump-immigrants-animals-mexico-democrats-sanctuary-cities/617252002/>).

Ефективність сугестії підвищується при поєднанні різних стратегій в одній фразі, наприклад емпатії та рефлексії: It is impossible to restrain tears when you clearly realize that they all were still alive in those days. – Неможливо стримати сльози, коли ти чітко усвідомлюєш, що в ті дні всі вони були ще живі (<https://day.kyiv.ua/en/article/time-out/war-nearby>). Комбінація стратегій призводить до драматизації опису подій, створюючи таким чином, за словами У. Ліппмана, романтизовану версію новин, які він називав історіями людського інтересу (human interest stories) [107]. Також поєднуються стратегії рефлексії та залякування: What is surprising, and worrying, is the derived data Facebook has – the profiles it can build of its users based on seemingly innocuous information. – Дивує та непокоїть те, що фейсбук володіє вторинними даними – мережа може створювати профілі своїх користувачів на підставі нешкідливої, на перший погляд, інформації (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/18/facebook-extremist-content-user-data>).

Загальну кількість випадків використання сугестивних стратегій комунікаційно-стратегічного рівня, зафіксованих нами у відібраних матеріалах досліджуваних інтернет-видань за листопад 2017 р. – серпень 2018 р., представлено в круговій діаграмі (див. рис. Б.2 у додатку Б). Звернімо увагу на те, що залякування як апеляція до інстинкту самозбереження використовується в матеріалах електронних газет частіше (40%), ніж рефлексія (23%) або співпереживання (37%).

Кількісне співвідношення випадків використання сугестивних стратегій комунікаційно-стратегічного рівня в кожному з досліджуваних інтернет-видань представлено на лінійній діаграмі (див. рис. Б.3 у додатку Б).

Отже, простежуємо такі тенденції:

1. Зберігати баланс інформаційно-психологічного впливу вдається інтернет-виданням The Guardian та The Day, в яких усі стратегії мають майже рівні частки. Це підтверджує високу якість видань, а також дотримання ними професійних стандартів та норм журналістської етики.

2. Стратегії залякування та емпатії використовуються приблизно однаково в контенті USA today, у той час як частка рефлексії є незначною.

3. Стратегія залякування превалює в інтернет-виданнях China daily та The Moscow times. Цікаво те, що частки стратегій емпатії та рефлексії в них є найменшими в порівнянні з іншими досліджуваними виданнями. Це підтверджує тезу Р. Петті і Дж. Качіоппо, що стратегія залякування або примушування (за моделлю 3Е) [104] часто використовується журналістами в країнах з авторитарним режимом правління.

Таким чином, для ефективного навіювання ЗМІ створюють для суб'єкта «особливу реальність у безлічі різних областей, орієнтуючись в процесі цього на різні психологічні процеси, що можуть призводити до пасивності індивіда, до стану інертності, який блокує активні дії» [101, с. 24]. Важливим аспектом сугестивного впливу є дотримання інтернет-виданнями балансу сугестивних стратегій комунікаційно-стратегічного рівня, особливо в матеріалах, які мають

важливе суспільно-політичне значення та визначають майбутню громадську думку з нагальних питань окремої країни та міжнародної політики.

#### **2.4. Інструменти стратегії візуалізації (зображальна сугестія)**

Окрім інструментів психолінгвістичних стратегій, фоновий вплив у матеріалах сучасних інтернет-медіа здійснюють також інструменти екстралінгвістичного рівня (зображальна сугестія або стратегія візуалізації), які виконують функцію не тільки естетичного оформлення, а й налаштування зорового сприйняття запропонованого контенту в межах заданого емоційного реєстру для підготовки реципієнта до комунікаційної взаємодії. Під час писемного мовлення людина не має змоги «передавати безпосередні фонові характеристики, які супроводжують усний комунікативний акт (жести, міміку, поставу, дотики, запахи). На письмі загалом та у мас-медійному дискурсі зокрема заповнення такої лакуни відбувається завдяки використанню невербальних графічних одиниць» [109, с. 7]. Графічні компоненти, елементи дизайну в контенті інтернет-видання виконують функцію привернення уваги до текстової інформації та зацікавлення читача. Ю. Компанцева зазначає, що «міміка, жестикуляція замінені в інтернет-комунікації певним чином дібраними фотографіями, малюнками, смайлами тощо. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти спілкування менше піддаються осмисленому контролю» [97, с. 14]. Сильний прагматичний потенціал невербальних графічних одиниць визначає необхідність дослідження їхньої ролі в реалізації сугестивного впливу контенту інтернет-видань.

Вербальні та графічні елементи взаємодіють як єдине ціле в контенті сучасних видань, утворюючи «синкретичну мову преси» [109, с. 57]. Графічні компоненти виконують роль паралінгвістичних інструментів, що призначені для додаткового виокремлення вербальної інформації у тексті. Це шрифт, колір, курсив, лінійні підкреслення та закреслення, символи, цифри, допоміжні знаки,

пiктограми та iдеограми (eмотикон, малюнок, зображення, iлюстрацiя, фотографiя, карикатура, скриншот, таблиця, схема, рисунок, дiаграма, графiк, колаж та iн.), незвичайнi орфографiя i розмiщення знакiв пунктуацiї, скорочення, капiталiзацiя, декапiталiзацiя, незвичайне написання тощо.

Невербальнi знаки медiатексту в рамках сугестивного впливу «можуть пiдсилювати його основну iдею, сприяючи кращому розкриттю змiсту, точнiшому прояву емоцiй, почуттiв та переживань; спонукати до дiй та певної поведiнки; допомагати краще осмислити змiст тексту та надавати йому додаткового конотативного забарвлення. Саме використання невербальних iнструментiв урiзноманiтнює й оптимiзує процеси презентацiї та сприйняття iнформацiї, оскiльки апелює до основних органiв сенсорики людини» [110, с. 337]. Ключовi аспекти композицiйно-графiчної моделi видання полягають у використаннi широкої палiтри кольорiв, вiзуалiзацiї та подання iнформацiї у виглядi розрiзнених фрагментiв єдиного цiлого.

Для аналізу вiзуальних iнструментiв екстралiнгвального рiвня було вiдiбрано по одному номеру кожної з п'яти газет (див. додаток В.5). Аналiз проведено за такими параметрами, як «кольорове оформлення вебсторiнки, логотипу, оформлення заголовку, лiду та основного тексту (тип та розмiр шрифту), види iлюстративного матерiалу, розташування iнформацiї на вебсторiнцi, особливi графiчнi компоненти тексту та наявнiсть окремих iлюстративних рубрик» [111, с. 36]. За результатами дослiдження вiзуального контенту обраних видань ми склали порiвняльну таблицю (див. табл. В.1 у додатку В).

Як паралiнгвiстичний iнструмент колiр виконує «комунiкативну, символiчну (пiзнавальну) та виразну (емоцiйну й естетичну) функцiї» [62, с. 182], тобто виступає одночасно й засобом iнформацiї, i символом. Сучаснi дослiдження впливу кольору в ЗМi на емоцiйний вiдгук реципiєнтiв, наприклад «Emotional response to color across media» [112], «хроматична теорiя» [113], показують, що колiр несе глядачу деяку психологiчну установку, яка може мати рiзну iнтерпретацiю й впливати позитивно чи негативно. Тобто «кожен колiр має

стереотипне значення та є ситуативно маркованим: наприклад, червоний – енергія, драйв, рух, збудження, імпульсивність, пристрасність, бо це вольовий, життєствердний колір; синій – довіра, спокій, розслаблення; чорний – класика, авторитетність, білий – радість, розум, чистота, правда, справедливість. Синій та білий кольори є найпоширенішими на вебсторінках видань The Guardian, The Moscow times, China Daily, відповідно пріоритетним напрямом редакційної політики є завоювання довіри читачів та укріплення авторитету видання, орієнтація на ліберальну аудиторію. Синій, блакитний кольори є холодними, тобто врівноважують, спонукають до роздумів, а не переживань. Червоне коло з літерою *d* у логотипі The Day символізує сонце. Червоний є кольором чутливості, молодості й людяності, а також має емоційне значення руху, нагальності, швидкоплинності подій, що повідомляються у виданні, тобто акцент зміщений на актуальність та оперативність інформації як основні критерії її якості. Логотипи інших видань також в основному являють собою абрєвіатуру назви у кольоровій геометричній фігурі. Так, у The Guardian це біла літера G у синьому колі, в The Moscow times – білі літери MT у синьому квадраті, в USA today – просто блакитне коло, а в China Daily – синьо-сірі літери CD. Крім того, серед особливих графічних компонентів The Moscow times слід згадати герб м. Москва (св. Георгій), що присутній на вебсторінці біля назви видання» [111, с. 36]. Окремі рубрики у виданнях також виділяються різними кольорами. Наприклад, фінансова рубрика Money (Гроші) у виданні USA today має символічний зелений колір (колір американської валюти).

Для посилення уваги читачів у контенті електронних видань використовується поєднання здебільшого двох різних шрифтів. «Шрифти створюють спеціальні ефекти та сигналізують про важливість повідомлення» [110, с. 337]. У заголовку, ліді та тексті шрифти відрізняються за стилем, кольором та розміром для виділення теми публікації. Різниця в розмірі шрифту складає 8–15 кеглів. Шрифт зазвичай менший у тексті публікації, у коментарях до ілюстрацій та більший у заголовку.

Крім практичних цілей, таких, як естетичне оформлення, спрощення сприйняття та запам'ятовування інформації, зміна шрифту в тексті та різні маніпуляції із графічним зображенням слів виконують сугестивну функцію, а саме – внесення у фразу додаткового прихованого значення. Так, наприклад, використання великих літер (капіталізація) або курсиву вказують на особливу змістову важливість виділеного фрагмента чи виражають хвилювання та підвищену емоційну напругу автора: His "memos" are self serving and FAKE! – Його «доповідні» корисливі та ФЕЙКОВІ! ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/17/content\\_36041399.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/17/content_36041399.htm)). Із великої літери друкують і загальні назви з метою надати їм урочистості: We need great people coming into our Country! – Нам потрібно, щоб видатні люди приїжджали до нашої Країни! (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2018/07/29/donald-trump-threatens-shutdown-over-wall-funding-before-midterms/858890002/>). Курсив допомагає поставити логічний наголос на слові та імплікує підвищення голосу або зміну інтонації, що має бути при прочитанні цього фрагменту: Maybe your boss's demands *can't* be met with the resources you have; maybe you *can't* be the spouse or parent you want to be without quitting your current job. – Можливо, вимоги вашого боса *не можуть* бути задоволені за допомогою наявних ресурсів; можливо, ви *не можете* бути таким партнером або батьком, яким би вам хотілось, *не звільняючись* із роботи (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/may/11/lack-of-time-to-do-stuff-oliver-burkeman>).

Для виділення елементів тексту або слова також використовують дужки, наприклад, для вираження іронії: Is this [the] best the White House can do? – Чи це [най]краще, на що спроможний Білий дім? (<https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/08/be-best-melania-trump-initiative-grammatical-flaw>). У цьому прикладі артикль у дужках має виражати іронічне ставлення автора до нової кампанії Білого дому, у слогані якого (див. додаток В.1) наявна граматична помилка (відсутність артикля the). Слова або афікси в дужках натякають на справжній, на думку автора, порядок речей: It is a good(ish), topical(ish), simple(ish)

work. – Ця робота (досить) непогана, (досить) актуальна, (досить) проста (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/feast-inattention>). Іронічні висловлювання або сумнівні судження в лапках також наштовхують на думку про несерйозне або підозріле ставлення автора до представленої інформації, особливо неперевіреної (чутки або припущення): ...this person «suddenly» (in reality, not so suddenly) stages a comeback dozens of years later. – ...ця особа «раптово» (насправді, не так вже й раптово) повертається десятки років потому (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/lypynsky-incognita>). Слово в лапках у такому контексті автоматично отримує протилежне значення, а коментар у дужках дає додаткове пояснення, чому автор вжив лапки зі словом «раптово».

На відміну від вищезгаданих графічних інструментів, закреслення та заміна літер на дефіс представлені лише поодинокими випадками. Наприклад, із міркувань цензури в слові кілька літер замінюють на дефіс для маскуванню пейоративної лексики: Not all Russian women are wh-res! – Не всі росіянки шл-дри! (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/13/in-the-world-cup-friend-zone-a62218>). Використання закресленого слова в тексті має на меті натякнути на його протилежне значення або на відсутність такої якості чи значення в ситуації: Into a hand dryer and onto your ~~clean~~ hands, perhaps. – У сушарку та, можливо, на ваші ~~чисті~~ руки (<https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2018/04/12/hand-dryers-suck-bathroom-bacteria-and-blow-them-all-over-your-hands-study-finds/511723002/>).

Дублювання важливих цитат, зокрема від експертів чи інших авторитетних осіб, у стрічці поза тестом та виділення їх яскравим кольором і більшим шрифтом характерне для всіх досліджуваних видань. Ця тактика спрямована на привернення уваги до ключових висловлювань за темою та повторне їх перечитування аудиторією, тому в таких цитатах завжди наявні емоційно-оцінні елементи (критика, обвинувачення) (див. додаток В.2).

Сугестивне навантаження несуть не тільки текстові елементи, а й ілюстративні матеріали. «Інфографіка та фотографії покликані підсилити та закріпити враження від поданої інформації за допомогою стереотипних зорових



образів, тому при їх відборі акцент робиться на аксіологічній оцінці представленого в матеріалі явища чи події, а також емотивності, експресивності» [111, с. 36]. Мережеві новини виконують функцію впливу через відбір інформації, коментарів та послідовності розташування. «Особливістю інтернет-видань є мозаїчне розташування інформації на початковій сторінці: закладки з рубриками у горизонтальному меню у верхній частині сторінки, під ними окремими блоками знаходяться заголовки головних новин (Headlines, Top news, Hot news) із фотографіями. Така фрагментована, багаторівнева структура є типовою для інформаційної архітектури контенту досліджуваних нами інтернет-видань. Чітка ієрархія розташування матеріалів забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук, що відповідає інформаційним звичкам сучасної аудиторії» [110, с. 36]. Фотографії, малюнки, карикатури та інші візуальні засоби інтернет-медіа є образними інструментами зображальної сугестії. О. Снитко зазначає: «Саме образ (з урахуванням різних способів його знакової об'єктивації) є одним з найважливіших засобів сугестивного впливу в сучасних ЗМІ, насамперед електронних» [114, с. 198]. Науковець виділяє 3 основні стратегії використання образних інструментів зображальної сугестії:

- 1) «стратегію реального, яка полягає в підкресленому прагненні відображати насамперед реальні, справжні факти;
- 2) стратегію подібного – пізнання одного явища через призму іншого, незрозумілого (недостатньо зрозумілого, недостатньо доступного) через призму більш зрозумілого, стереотипного;
- 3) стратегію уявного, в основі якої лежить здатність людського мислення продукувати образи, ідеї на основі переробки, уявної реконструкції уявлень, що зберігаються у свідомості від минулого досвіду» [114, с. 207].

«Стратегія уявного реалізується у вигляді карикатур, що представлені в спеціальних рубриках, наприклад Guardian Opinion cartoon. На цих малюнках уявні образи ґрунтуються на певних стереотипах свідомості, насамперед стереотипних образах, що зазвичай мають дискредитаційний характер» [1, с. 124] (див. додаток В.4). Стратегію реального використовують у матеріалах для яскравої ілюстрації

незвичного явища, сенсації. «В основі стратегії подібного лежить так званий прийом склеювання» [114, с. 207], який широко використовують для тролінгу та висміювання, дискредитації того чи іншого явища або особистості, нагнітання конфліктної ситуації навколо окремого питання.

Візуальні образи поруч з емоціями, стереотипами посідають важливе місце в масовій комунікації, у системі засобів впливу на маси. Фотоілюстрації орієнтовані здебільшого на емоційний вплив, тому що мають в основі зоровий образ, метафору, що виноситься на перший план. Такий ефект простежуємо на прикладі підписів до фотографій (див. додаток В.3в) та заголовків, що супроводжуються фотографіями людей з яскравим проявом емоційного стану (див. додаток В.3д). Це наочно демонструє, як з «паралельною кореляцією мовного й образотворчого рівнів невербальні компоненти актуалізують значення слів і виразів, сприяють розширенню зони імпліцитних смислів, репрезентують нові, не представлені вербально, сугестеми» [115, с. 47]. Ілюстрації містять різні види емпатії: негативну (у вигляді жалю, співчуття, обурення) та позитивну, що консолідує та мотивує (див. додаток В.3б, В.3а). Окрім того, самі фотоматеріали стають інформаційним приводом, тобто отримують вірусне поширення через соціальні мережі та запускають медіахайп, якщо яскравий образ (якір або тригер) викликає стійкі асоціації, доповнюється емоційним описом або історією, яка не завжди відповідає дійсності, але викликає резонанс. Таким способом реалізується прийом якоріння, як у випадку з фотографією дівчинки-емігрантки на кордоні США (див. додаток В.3б) або Папи римського Франциска й дитини з синдромом Дауна (див. додаток В.3г). У таких випадках не зображення ілюструє текст, а текст доповнює зображення, спрямовує в потрібному напрямі почуття, яке зоровий образ збуджує в людині. У міру зростання кількості поширень та публікацій у різних джерелах такі фотографії обростають фейковими історіями, які користувачі мережі доповнюють неправдивими деталями, створюють потрібний емоційний контекст, формуючи у такий спосіб інформаційний шум навколо цих подій, що заважає сприймати та правильно інтерпретувати факти.

«У контенті досліджуваних інтернет-видань за допомогою сучасних технологій дизайн, стиль, композиція, колір, інфографіка та текст якісно об'єднуються в єдине ціле – мультимедійний продукт або інформаційний пакет. Проаналізувавши емпіричний матеріал, робимо висновок, що інтернет-видання The Guardian виділяється серед інших різноманітністю графічних компонентів. Кольорове оформлення вебсторінки цього видання характеризується різноманітністю та яскравістю, колір використовується для маркування заголовків статей на рівні рубрик: червоний (News), оранжевий (Opinion), коричневий (Culture), блакитний (Sport), бузковий (Culture). Особливістю є кольорове виділення та збільшений розмір першої літери тексту публікації» [111, с. 36–37]. Динамічне використання кольорів має ефективну дію на сприйняття повідомлень аудиторією, викликає рефлекторні реакції, пробуджує емоції, почуття та думки. Інфографіка також різноманітна: фотопортрети авторів матеріалів, ілюстративні та репортажні фотографії, карикатури, малюнки, статистичні графіки, діаграми, карти, фрагменти сторінок соцмереж із дописами. Є окремі рубрики карикатур (Guardian Opinion cartoon) та фотогалерея (Photo Galleries). Отже, матеріали інтернет-видань мають високий сугестивний потенціал на екстралінгвістичному рівні. Рясний візуальний ряд в інтернет-виданнях продукує в першу чергу емоції, відвертає увагу від конкретних аргументів, статистики, фактів.

## **Висновки до розділу 2**

У вивченні медіавпливу на зміну переконань найбільш прийнятним є суб'єктно-суб'єктний підхід, який враховує відповідні потреби аудиторії, реакції маси, зокрема масові переживання, почуття, емоції, що через ЗМІ здатні керувати масовою свідомістю, а отже, і громадською думкою. Соціальні зміни можливі завдяки формуванню громадської думки рейтингами вірусної інформації. Емоціогенність відіграє ключову роль у відборі журналістських матеріалів для наповнення контенту інтернет-видань, оскільки емоційний аспект, або валентність, є сильним прогностичним фактором поширення інформації.

Ефективність повідомлення визначається не стільки вірогідністю та правдивістю, як швидкістю та силою емоційної розрядки від передання соціального досвіду. Завдяки емоційному зараженню відбувається загальне зниження рівня самоцензури, а також нівелювання критичного сприйняття інформації ззовні. Тому значно посилюється вразливість мислення індивіда та маси загалом до сугестивних механізмів.

Створення медіахайпу є способом маніпулювання масмедіа аудиторією, коли відбувається розпалювання емоцій через удавано сенсаційний матеріал. Продукування в матеріалах ситуацій щодо порушення суспільних норм є стратегією навмисного створення медіахайпу, оскільки вони мають найвищий ступінь валентності. Фасцинація (фоновий вплив, або емоційне підлаштування) сприяє підвищенню рівня валентності контенту через особливу організацію тексту в середовищі масової комунікації. Фасцинація в текстах ЗМІ уможливорює процес поляризації та фрагментації сприйняття, а отже, сприяє втручанню в масову свідомість та її поступову зміну. Дія фасцинативних процесів спрямована на емоційний стан людини, її мета – створення емоційно-афективних станів, як позитивних, так і негативних, сприяння комфортизації комунікації. Фасцинація готує таким чином ґрунт для ефективного впливу сугестивних інструментів, що містяться в повідомленні. У ролі інструментів фасцинації використовуються супроводжувальні засоби, що створюють емоційне тло, яке частково долає фільтр недовіри, тому основна інформація сприймається більш ефективно. У медіа прикладом фасцинації є просторовий та кольоровий супровід інформації, актуалізація та інтенсифіковане подання емоцій різного спектру. Фасцинація пов'язується з тематикою тексту, лексико-семантичними прийомами й засобами, синтаксичними та фонетичними особливостями, характером шрифту тощо. Процес послідовної дії інформаційно-психологічних складників сугестивних стратегій у матеріалах інтернет-видань представлено такою схемою: сугестія> валентність > поляризація > віральність > циркулярна реакція>громадська думка. Таким чином, на масову свідомість здійснюється вплив через масові емоції, що складаються з групових та індивідуальних емоційних реакцій.

Фасцинативні процеси лежать в основі усіх сугестивних медіастратегій, зокрема в основі залякування, емпатії (співпереживання) та рефлексії. За відсотковим співвідношенням залякування використовується в матеріалах досліджуваних електронних газет частіше, ніж рефлексія або співпереживання. Зберігають баланс сугестивного впливу інтернет-видання The Guardian та The Day, в яких усі стратегії мають майже рівні частки від загальної кількості. Стратегії залякування та емпатії перебувають приблизно на однаковому рівні за використанням у контенті USA today, у той час як частка рефлексії є досить незначною. Стратегія залякування займає найбільшу частку в інтернет-виданнях China daily та The Moscow times. Частки стратегій емпатії та рефлексії в них є найменшими серед усіх представлених видань. Важливим аспектом психологічного впливу є дотримання інтернет-виданнями емоційного балансу, особливо в матеріалах, які мають важливе суспільно-політичне значення та визначають майбутню громадську думку з нагальних питань суспільства окремої країни та міжнародної політики.

Фоновий вплив у матеріалах сучасних інтернет-видань здійснюють також візуальні інструменти екстралінгвістичного рівня сугестії. Синій та білий кольори є найпоширенішими на вебсторінках видань The Guardian, The Moscow times, China Daily, відповідно, пріоритетним напрямом редакційної політики є завоювання довіри читачів та укріплення авторитету цих медіа, орієнтація на ліберальну аудиторію. Червоний колір у логотипі The Day має емоційне значення руху, нагальності, швидкоплинності подій, про які повідомляється у виданні, тобто його основними критеріями якості є актуальність та оперативність інформації. Логотипи видань в основному представлені аббревіатурою назви в кольоровій геометричній фігурі.

Для посилення ефективності впливу в процесі підготовки контенту електронних видань використовується поєднання здебільшого двох різних шрифтів. Шрифти в заголовку, ліді та тексті відрізняються за стилем, кольором і розміром для виділення теми. Окрім практичних цілей, таких як естетичне оформлення, спрощення сприйняття та запам'ятовування інформації, зміна

шрифту в тексті та різні маніпуляції із графічним зображенням слів виконує сугестивну функцію, а саме внесення у фразу додаткового прихованого значення. Дублювання важливих цитат, зокрема від експертів чи інших авторитетних осіб, у стрічці поза тестом та виділення їх яскравим кольором і більшим шрифтом характерне для всіх досліджуваних видань. Ця тактика спрямована на привернення уваги до ключових висловлювань за темою та повторне їх перечитування аудиторією, тому в таких цитатах завжди наявні емоційно-оцінні елементи.

Інфографіка та фотографії підсилюють і закріплюють враження від поданої інформації за допомогою стереотипних зорових образів, тому під час їхнього відбору акцент робиться на аксіологічній оцінці представленого в матеріалі явища чи події, а також емотивності, експресивності. Особливістю інтернет-видань є мозаїчне розміщення інформації на початковій сторінці: закладки з рубриками в горизонтальному меню у верхній частині сторінки, під ними окремими блоками – заголовки головних новин із фотографіями. Фрагментована багаторівнева структура та чітка ієрархія розміщення матеріалів забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук відповідно до інформаційних звичок сучасної аудиторії. Фотоілюстрації орієнтовані також на емоції, оскільки мають в основі зоровий образ, метафору, що виноситься на перший план. Такий ефект простежується на прикладі підписів до фотографій та заголовків, що супроводжуються фотографіями людей, переповнених емоціями. Ілюстрації, зокрема карикатури, здебільшого мають стереотипне значення, містять іронію, викликають занепокоєння, страх, різні види емпатії – негативну, у вигляді жалю, співчуття, обурення, та позитивну, що об'єднує та мотивує. Крім того, у деяких випадках самі фотоматеріали є інформаційним приводом, тобто сприяють вірусному поширенню через соціальні мережі та стають причиною медіахайпу, за умови, що яскравий образ (якір або тригер) викликає стійкі асоціації, доповнюється емоційним описом або історією, яка не завжди відповідає дійсності, але спричиняє резонанс.

В інтернет-виданнях використовуються різноманітні графічні компоненти. Колір використовується для маркування заголовків статей на рівні рубрик, літер перших слів публікації. Динамічне використання кольорів має ефективну дію на сприйняття повідомлень аудиторією. Елементи інфографіки представлені фотопортретами, ілюстративними та репортажними фотографіями, карикатурами, малюнками, статистичними графіками, діаграмами, картами, фрагментами сторінок соцмереж із дописами тощо. Отже, журналістські матеріали досліджуваних інтернет-видань мають високий сугестивний потенціал на екстралінгвістичному рівні.

### РОЗДІЛ 3

## СУГЕСТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНЯ МЕДІАСУГЕСТІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

### 3.1. Інтимізація та діалогізація

Для визначення специфічного набору лінгво-стилістичних інструментів діалогізації та інтимізації ми розглянули специфіку середовища їх функціонування. Реалізація цих стратегій зумовлена тим, що сучасні електронні видання, поєднуючи в собі масмедійний та комп'ютерний дискурси, утворюють дискурс інтернет-ЗМІ. Комп'ютерний дискурс є багатожанровим функціональним різновидом «публічного діалогічного і монологічного мовлення, що виник як результат міжособистісного комп'ютерного спілкування» [116, с. 6]. Масмедійний дискурс є діалогічним: «Розуміння змісту повідомлення адресатом відбувається як занурення змісту медіатексту в соціальний досвід кожного з адресатів» [117, с. 104]. Саме тому інструменти інтимізації та діалогізації мають на меті формування ідентичності, що дозволяє індивіду формувати розуміння себе як частини маси однодумців (аудиторія ЗМІ), які мають тотожну ціннісну картину світу та мовну свідомість.

В епоху інформаційної глобалізації та збільшення комунікаційного простору ЗМІ «медіамовлення стає інтерактивним, діалогічним, потенційно гіпертекстуальним, а також містить елементи емоційно-інтелектуального спілкування автора з читачем» [118, с. 116]. Ці мовні процеси сприяють підвищенню сугестивної впливовості інформаційних повідомлень, що зумовлює актуальність дослідження сугестивного інструментарію таких феноменів, як діалогізація та інтимізація в контенті сучасних популярних інтернет-ЗМІ.

Основними завданнями діалогізації та інтимізації медіамовлення є емоційне зближення між суб'єктами комунікації, формування стійкого почуття довіри до наданої інформації та, як наслідок, підвищення авторитету видання й рівня його



впливу на громадську думку. У такий спосіб медіа підвищують комунікаційний статус аудиторії, сприймають її як рівноправного учасника діалогу. «Інтимізація реалізується на інтонаційно-синтаксичному рівні через інтимізуючі інтонації, що функціонують як спосіб, паралельний будові речень» [119, с. 8]. Крім того, основною ознакою інтимізації є розмовність, оскільки сенс інтимізації мовлення полягає в зниженні офіційності спілкування та створення атмосфери невимушеності, зокрема за допомогою лексичних інструментів, наприклад, елементів експресивної розмовної лексики, а також таких інтонаційно-синтаксичних інструментів, як окличні речення, комунікаційне мовчання. Оперуючи ними, «автор медіатексту моделює умови протікання комунікації таким чином, щоб це сприяло зближенню з адресатом. Референція напряму залежить від намірів мовця й очікувань слухача» [120, с. 183]. Інструменти інтимізації використовуються також і для посилення потенційної діалогічності матеріалу, надання йому суб'єктивної модальності, оскільки медіамовлення завжди потенційно діалогічне.

Діалогізація медіатекстів є сукупністю синтаксичних та лексико-стилістичних прийомів, які активізують реакцію читачів у відповідь, тобто викликають ментальний відгук на текст. Діалогізація дозволяє встановлювати довірливі взаємини між мовцем і слухачем та є ефективним способом привернення уваги слухачів. С. Хорошилова [121] відносить до інструментів діалогізації процесу мовленнєвого впливу на аудиторію вживання займенника *ми*, звертань, питально-відповідних єдностей, вставних конструкцій, форм наказового способу.

Контент досліджуваних інтернет-видань належить до міжсуб'єктного типу діалогізації, що передбачає наявність діалогу автор-читач або автодіалогу, в якому сам мовець одразу відповідає на поставлене запитання. Таким способом застосовується «”питально-відповідний хід”», що виконує функцію актуалізації теми, полегшує адресату перехід до неї, оскільки “співрозмовником” є адресат, який представляється вже в якості послідовника, одnodумця, виразника спільної думки» [122, с. 333]: A trifle? Quite likely, but this trifle offers an opportunity to

ponder our situation (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/placed-69th-why>). – Дрібниця? Цілком можливо, але ця дрібниця дає привід замислитися (<https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/69-te-misce-chomu>).

Вставні конструкції-вигуки покликані пожвавити розповідь, іронізувати над наданою інфомацією: ...and – dear, oh dear – about the «very talented guy», Boris Johnson, who «would be a great prime minister», whom he was «surprised and saddened» to see leaving government. – ... а також – ой, лишенько – про «дуже талановитого хлопця», Бориса Джонсона, який «був би чудовим прем'єр-міністром», і що він із «подивом та сумом» спостерігав за тим, як Джонсон полишає уряд (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/13/donald-trump-sun-diplomacy-theresa-may-insults>).

К. Скорик виділяє також інструменти інтертекстуальної діалогізації: авторський коментар, або ремарка, цитатія, що привносять в текст елементи «чужого слова» [123], сприяють появі нових смислів, образів у свідомості суб'єкта-читача, який сприймає текст. Розглянемо приклад авторської ремарки: Not only did our survey respondents tell us that they had a greater emotional attachment to Putin, but also that they felt the Russian economy was doing better than it had been less than a year earlier (it wasn't), and that both high-level and petty corruption had gone down (it hadn't).– Респонденти нашого опитування не тільки зазначили, що відчують глибоку емоційну прихильність до Путіна, а й те, що російська економіка покращилась порівняно з тим, що було менш як рік тому (не покращилась), і що рівень корупції як на вищому, так і на нижчому щаблях влади знизився (не знизився) (<https://www.themoscowtimes.com/2018/03/21/putin-and-the-passions-op-ed-a60883>). Іронічні короткі ремарки у фрагменті дають моментальні відповіді, ніби вгадуючи питання та сумніви, що одразу виникають у читача під час ознайомлення з поданою інформацією. Так імітується «вгадування» думок аудиторії та ментальне єднання з читачем.

Серед інструментів інтимізації виділяють окличні речення, комунікаційне мовчання (трикрапка), розмовну лексику, параграфіми. Комунікаційне мовчання вводить паузу задля творення відчуття напруги, підсилення важливості

висловлювання, неочікуваності висновків: People told me repeatedly that the film was about... the war. – Люди постійно казали мені, що цей фільм про... війну. (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/occupation-0>). Серед параграфом відносно новим інструментом є використання знаку хештег, особливо в заголовках, для надання фразі значення широковідомого вислову або теми, яка палко обговорюється широким загалом: #Film or no film? – #Фільм чи не фільм? (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/film-or-no-film>). У цьому заголовку параграфеміка якісно поєдналась з алюзією на відомий вислів «To be or not to be?» (Бути чи не бути?).

Ефективним для підвищення сугестивної впливовості повідомлення є поєднання кількох сугестивних інструментів у межах одного або різних видів діалогізації та інтимізації – запитання зі звертанням, стійкі вирази в питально-відповідних єдностях, інклюзивний займенник *ми* із засобами модальності, комунікаційне мовчання (незавершені висловлювання) зі вставними конструкціями, коментар в окличному реченні та ін. Наприклад: That moment was AWESOME! – Та мить була ЧУДОВОЮ! (<http://www.chinadaily.com.cn/a/201308/09/WS5a16946fa31040ac000dd15c.html>).

Фрагмент містить візуальний інструмент інтимізації – виділення експресивно маркованого слова великими літерами, а також окличне речення як інтонаційно-синтаксичний інструмент, вони вжиті для імітації живого розмовного мовлення.

Ми бачимо різницю кількості прикладів використання стратегій власне інтимізації та діалогізації електронними газетами (див. табл. Г.1 у додатку Г): найбільше ці стратегії представлені в інтернет-виданні The Day, поодинокі приклади – у China Daily.

Таким чином, у процесі діалогізації та інтимізації медіамовлення інформаційні повідомлення сучасних інтернет-видань набувають якостей діалогічності, інтертекстуальності, стають креолізованими, а рівень їх сугестивного потенціалу та змістового впливу зростає.

### 3.2. Клішування (спрощення інформації)

Створення медіатекстів у журналістиці є творчим процесом. «Кожен медіатекст – це відбиток реальності, тобто продукт творчого процесу, що є фактично альтернативним світом, медіареальністю або квазісвітом за термінологією У. Ліппмана» [124, с. 144]. У. Ліппман наголошував на тому, що «громадські думки про зовнішній світ будь-якої спільноти склалися в основному з декількох стереотипних образів, організованих в систему (патерн), виведену з їх правових і моральних кодексів і підживлену почуттями, пробудженими місцевим досвідом» [107, с. 38]. Такий вид альтернативної реальності формується автором медіатексту за допомогою стереотипізації, яка є «здатністю психіки людини консолідувати інформацію про однорідні явища, факти, процеси, людей і т.д. в певних стійких і рівномірних утвореннях. Стереотипізація психічних явищ, фіксація їх у вигляді психічних стереотипів – уявлень, образів, оцінок, дозволяє людям обмінюватися інформацією, розуміти один одного, брати участь у спільній діяльності, розвивати спільні погляди, однакову ціннісну спрямованість, єдиний світогляд» [125, с. 84]. Клішування, або стереотипізація, – стратегія медіасугестії, яка використовується в медіатекстах для формування громадської думки створенням окремих образів. На думку О. Снитко, «об'єктивований за допомогою вербальних або графічних засобів образ стає потужним засобом впливу на свідомість і емоції людини. Образ може бути пов'язаний з ідеєю істини або спотворення цієї істини» [114, с. 195]. За теорією спіралі мовчання, вплив повідомлень ЗМІ, у тексті яких наявні групові або загальносоціальні стандарти, стереотипи, є більшим відносно формування громадської думки, «бо індивід сприймає встановлений порядок речей некритично, а отже відмовляється від власної позиції, яка суперечить думці більшості» [124, с. 114]. Це відбувається внаслідок того, що реципієнт мимоволі використовує пропонований шаблон для оцінювання описуваної події чи предмета, тому сугестивний вплив, що здійснюється на формування власної думки, зазвичай ним не усвідомлюється. Це «є одним із основних критеріїв

ефективності застосування стратегії навіювання» [96, с. 12], що передбачає автоматизм, подібний до рефлексу.

Ми виявили такі маркери стереотипізації: стереотипні поняття та іміджі, ярлики, прецедентні одиниці (паремія, алюзія), ампліфікаційними інструментами яких є оціночні судження та повтори.

На основі аналізу матеріалу було визначено ярлики трьох типів: прецедентні кліше, «заміна імен» та ярлики-оціночні судження.

Створення ярликів першого типу відбувається на основі скандальної події чи сенсації та охоплює використання власних імен, назв подій, організацій, їх адрес (наприклад, Facebook, Downing street, White House, Kremlin, Windrush, Genoa), побудованих за схемами Ім'я - style, Ім'я - like, Ім'я - effect, Ім'я - scandal та ін.: Some explain this difference by pointing to the fact that 22% of the country's citizens are immigrants – meaning Trump-style nativism would probably amount to political suicide – while others cite Ford's deep roots in Toronto, one of the world's most multicultural cities. – Дехто пояснює цю різницю тим фактом, що 22% громадян країни – іммігранти, тобто нативізм у стилі Трампа ймовірно прирівнюється до політичного самовбивства, у той час як інші наводять приклад Форда, рід якого походить з Торонто – одного з найбільш мультикультурних міст у світі (<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/30/doug-ford-ontario-conservative-trump-comparison-canada>). Використання емоційно-оцінної лексики (наприклад, «політичне самовбивство») в межах лексичного оточення ярликів такого типу сприяє переходу негативної конотації до поля значень цих понять.

Повторення подібних клішованих фраз в основному тексті та заголовках сприяє перенесенню та закріпленню асоціацій з подією або її учасниками: Trump-like pledges of protectionism. – Обіцянки про заступництво по-трампівськи (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/17/genoa-morandi-bridge-collapse-italy-five-star-league-coalition-divisions>).

Також, залежно від контексту, до власної назви додають інші морфеми, наприклад суфікси -ian, -ization, -ite, утворюючи таким чином нові поняття (наприклад, a Churchillian broadcast to the nation, Thatcherite revolution):

Schroederization represents the higher, overt degree of cynicism and corruption. – Шредеризація являє собою вищий ступінь неприхованого цинізму та корупції (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/zz-1-values-or-nord-stream-2-expert-russia-exports-gas-and-corruption-parallel>).

Крім імен або власних назв, до прецедентних кліше належать знакові хронологічні періоди, наприклад 1990's-era oligarchs (олігархи ери 90-х). Ярлики такого типу використовуються також у заголовках: Putin Recreates Soviet-Era Patriotic Directorate in Russia's Army. – Путін оновить патріотичний директорат радянської ери в російській армії (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/31/putin-recreates-soviet-era-patriotic-directorate-russias-army-a62402>).

Ярлики другого типу замінюють власну назву на загальну («заміна імен»), наприклад evil empire (імперія зла) про СРСР, російську федерацію, beacon of liberty (маяк свободи) та maverick (біла ворона) про сенатора Джона Маккейна, Silicon Valley (Кремнієва долина) та Wall Street (Уолл стріт) – узагальнювальні назви та збірні поняття для впливових класів, де Wall Street – влада грошей, фінансова олігархія, «Silicon Valley – влада бізнесменів у сфері високих технологій» [124, с. 145]. Такі поняття містять конкретне соціальне забарвлення без зовнішньої емоційної образності.

До ярликів третього типу належать фрази-оціночні судження, наприклад: most anglophone president (найбільш англомовний президент) – про Емануеля Макрона. У заголовках ярлик може бути носієм негативної конотації: Ex-Trump campaign staffer tells black Democrat 'you're out of your cotton-picking mind' on Fox News. – Штатний співробітник минулої кампанії Трампа сказав чорношкірому демократу «ти з'їхав зі свого бавовнозбирального розуму» на Fox News (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/06/24/david-bossie-joel-rayne-fox-news/728942002/>). У цьому прикладі ярлик «бавовнозбиральний розум» має характер дискримінації представників темношкірого населення, предки багатьох з яких збирали бавовну на плантаціях у часи рабовласництва в США.

Стереотипи є джерелом формування багатьох стереотипних понять та іміджів, які стосуються гендерних, вікових, професійних, культурних та інших відмінностей між людьми: «Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними залежно від завдань, які ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, які не потребують доказів. ЗМІ часто замість представлення фактів інтерпретують їх, одразу надаючи значення та оцінки певним особам, подіям, вчинкам. Це перешкоджає критичному осмисленню аудиторією та сприяє створенню системи стереотипів» [126, с. 92].

Наведемо найхарактерніші приклади національних, соціальних та політичних стереотипних іміджів, які підсилюються та закріплюються у свідомості читача завдяки оцінним судженням та іронічності висловлювання.

Національні стереотипні іміджі виділяють та узагальнюють найбільш характерні (позитивні або негативні) риси поведінки, менталітету, звичок, традицій та здібностей окремого народу: On the other hand, the Ukrainians have very exquisite humor: when they joke, they do it to the hilt. This is part of our culture, mentality. – З іншого боку, почуття гумору українців дуже витончене: у свої жарти вони викладають душу. Це частина нашої культури, менталітету (<https://day.kyiv.ua/en/article/time-out/reboot>); British people are evil and xenophobic. – Британці – злий та ксенофобський народ ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/25/content\\_36821561.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/25/content_36821561.htm)); In the old days, western snobbery led to the complacent view that the Chinese could not originate, only copy. – У старі часи снобістський захід самовдоволено вважав, що китайці не здатні створити щось оригінальне, а можуть лише копіювати (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/27/china-taking-digital-control-of-its-people-to-unprecedented-and-chilling-lengths>).

Особливо яскраво стереотипи виділяються при протиставленні: I'm embarrassed, as a Muslim, to be speaking about beer, but it's out of concern for our Orthodox brothers. – Мені, як мусульманину, ніяково говорити про пиво, а от наші православні брати цим не переймаються

(<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/24/russian-church-slams-proposal-continue-selling-beer-stadiums-a62328>).

Стереотипні іміджі узагальнюють також особливості людей різного віку: For centuries, older people have romanticised their youths and insisted that things ain't what they used to be. – Століттями старі люди вдавались до романтизації своєї юності та наполягали на тому, що зараз все не так, як було раніше (<https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2018/apr/11/good-news-at-last-the-world-isnt-as-horrific-as-you-think>).

Стосунки між людьми різної статі ілюструються гендерними стереотипними іміджами, які можуть поєднуватися із національними або соціальними стереотипами: Russian men buy you a drink, but then always expect something in return, and if you don't give them what they want, they swear at you and leave. – Російські чоловіки купують тобі випити, але потім завжди очікують від тебе дещо натомість, і, якщо ти не даси їм того, що вони хочуть, вони лаються на тебе та йдуть геть (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/13/in-the-world-cup-friend-zone-a62218>); Alluding to the suffering of children who might be born to single mothers, she also remarked that it might nevertheless be acceptable «if the couples are of the same race» calling for the reassertion of the traditional role of women in society as mothers and wives. – Наполягаючи на тому, що діти, народжені матерями-одиначками, страждатимуть через цей факт, вона також зауважила, що бажано все-таки було б, «якби пари були однієї раси» (<https://www.themoscowtimes.com/2018/06/27/russians-dont-need-your-sex-advice-op-ed-a62007>).

Стереотипи охоплюють також особливості різних професій та роду занять: While other countries have moved on from the «white man in a hard-hat» engineering stereotype, Sillem said, in Britain the profession's image remains «incredibly highly gendered». – У той час, як інші країни відійшли від інженерного стереотипу «білого чоловіка в касці», казала Сіллем, у Британії образ цієї професії залишається «неймовірно гендерно-упередженим» (<https://www.theguardian.com/technology/2018/may/21/uk-engineerings-gender->



imbalance-is-embarrassing-leading-figure-says); I would add to this the ever-growing craze for yoga, meditation, reiki and all those other things that promise inner peace and meaning – except for the fact all the techies do it, too. – Я б додав до цього постійно зростаюче захоплення йогою, медитацією, рейкі та всім іншим, що обіцяє внутрішній спокій та наповнення змістом, якби не той факт, що всі “технарі” цим також займаються (<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/04/will-2018-be-the-year-of-the-neo-luddite>). У цьому прикладі techies (технарі) – поняття на позначення не лише працівників технічних спеціальностей, а й володарів великих технічних корпорацій на кшталт Google, Facebook, Apple. Це стереотипний імідж окремих прошарків населення, які пов’язані не тільки за родом занять, а й за способом та ступенем впливу на політичний процес у країні.

Соціально-політичні стереотипи відображають спосіб мислення та стиль життя соціуму окремого історичного періоду: «I think one thing, say the second, and mean the third» was the common practice in the Soviet time; at the same time, the majority of the USSR’s population genuinely ascribed to certain ideological dogmas and political myths that they felt comfortable with, which was famously described as «the unique pride of the Soviet citizen». – «Думаю одне, кажу друге, маю на увазі третє» було звичною справою в радянські часи; у той же час більшість населення СРСР щиро вірили в певні ідеологічні догми та політичні міфи, з якими вони відчували спокій, що було чудово відомо як «унікальне почуття власної гідності радянського громадянина» (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/features-image>).

Стереотипні іміджі можуть бути й у заголовках: Krieg, Krise, Krim vs. Dynamo Kyiv and the Klitschkos. – Війна, криза, Крим проти «Динамо-Київ» та Кличків (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/krieg-krise-krim-vs-dynamo-kyiv-and-klitschkos>). Для залучення уваги читачів до публікації у її назві були дібрані ключові поняття на одну й ту саму літеру (К), що визначають стереотипний імідж країни.

Для збільшення ефективності впливу на свідомість ярлики та стереотипи використовуються разом із повторами. Введення в медіатекст повтору допомагає

зробити інформацію доступною та зрозумілою. Як слушно зазначив О. Шелестюк, «у процесі стереотипізації концепт або концептуальний конструкт підлягає семантичному зсуву за рахунок послідовної та повторюваної організації повідомлень, яка акцентує семантику, вибрану для створення стереотипу» [127, с. 239]. У межах однієї публікації може мати місце синонімічний повтор прецедентної одиниці, наприклад: *Kremlin's prisoners* (в'язні Кремля) та *Kremlin's hostages* (бранці Кремля).

Механізм впливу прецедентних одиниць як інструменту клішування полягає в тому, що така «одиниця апелює до емоційно значущого прецедентного феномена, ставлення до якого переноситься і на оцінюване явище» [96, с. 12]. Прецедентні одиниці представлені в контенті електронних газет у вигляді стійких словосполучень, паремії, трансформованих фразеологізмів, алюзій на художні твори або фільми, популярних висловів та навіть хештегів: *It's becoming harder to ignore the fact our planet is too.* – Стає все важче ігнорувати той факт, що “наша планета також” (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/24/bake-off-vegan-week-rest-of-tv-cookery-shows>). У цьому прикладі ми простежуємо алюзію на відомий хештег #MeToo (я також), який поширювався в соцмережах із 2017 р. у рамках соціальної акції проти насильства в знак долучення до руху. В алюзіях та згадках про фільми або інші культурні продукти реальні події та персоналії порівнюються з відомими сюжетами та персонажами: *May, meanwhile, standing before the media and live TV cameras, will face calls to emulate Hugh Grant's prime minister in the 2003 film Love Actually, who informs the American president: «A friend who bullies us is no longer a friend. And since bullies only respond to strength, from now onward I will be prepared to be much stronger».* – У цей час перед камерами в прямому ефірі Мей закликатимуть брати приклад із прем'єр-міністра, якого зіграв Х'ю Грант у фільмі 2003 року «Реальне кохання». Він повідомляє американському президентові: «Друг, який з нас знущається, нам більше не друг. І оскільки кривдників можна зупинити лише силою, із цього моменту я намагатимусь бути набагато сильнішим»

(<https://www.theguardian.com/politics/2018/jul/12/donald-trump-sun-interview-theresa-may-brexite-criticism>.)

Прецедентні одиниці у вигляді трансформованих або поширених фразеологізмів мають іронічний або комічний ефект: *A rolling stone may gather no moss, but if it tumbles into the ocean, you can expect the seas to rise.* – Камінь, що котиться, може, мохом і не обростає, проте якщо впаде в океан, то можете очікувати на підняття рівня моря (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/05/17/mo-brooks-rocks-causing-sea-levels-rise/621389002/>). Відоме прислів'я в цьому прикладі яскраво виражає осуд припущень щодо причин явища підвищення рівня моря, що були висловлені одним американським політиком. Саме на трансформації фразеологізмів ґрунтується мовна гра в такому прикладі: *In order to understand someone's path, you need to get into their shoes.* – Щоб осягнути обраний людиною шлях, потрібно одягти її черевики (<https://day.kyiv.ua/en/article/close/we-will-not-allow-revanche>). Ця фраза містить елементи ідіоми *to be in one's shoes* (бути на місці кого-небудь), дослівний переклад якої «бути у чужих черевиках». У результаті трансформації, ідіома отримала звучання «одягти його черевики», тобто поставити себе на його місце.

Замість повної форми прислів'їв використовується їх окрема частина, водночас основні елементи, що репрезентують тему повідомлення, змінюються: *Creativity and war go together.* – Творчість та війна йдуть пліч-о-пліч (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/how-get-out-wars-grip>). Частина вислову *go together* використовується в багатьох прислів'ях подібної форми, що дає можливість створювати нові вирази. Трансформації підлягають також крилаті вислови та афоризми: *I shop therefore I am.* – Я купую, а отже, існую (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/05/karl-marx-200th-birthday-communist-manifesto-revolutionary>).

Інколи іронічні поняття закріплюються в мовленні та стають прецедентними одиницями, які орієнтують читача на пов'язані з ними історичні події: *After all, there had been bad omens, blood had been shed for a long time, starting*

in the Baltic States that were the first to do away with the Sovietism, through Chechnya and the territories stolen from Georgia, and ending with the «polite green men» in Crimea. – Урешті-решт, були зловісні знаки, довгий час проливалась кров, починаючи з країн Балтії, які першими покінчили з радянською владою, потім Чечня та вкрадені в Грузії території, закінчуючи «ввічливими зеленими чоловічками» в Криму (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/past-future>).

Популярні вислови використовуються із заміною будь-якого елемента залежно від теми та мети повідомлення. Порівняємо два варіанти трансформації відомого гасла Make America Great Again: Make our planet great again. – Зробимо нашу планету знову величною ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/20/content\\_35880733.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/20/content_35880733.htm)); Make America Humane Again. – Зробимо Америку знову людяною ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/02/content\\_36491084.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/02/content_36491084.htm)). У першому варіанті політичне гасло перетворюється на заклик до підвищення екологічної свідомості громадян за допомогою заміни слова Америка на слово планета. У другому ж варіанті заклик не виходить за межі однієї країни, проте тема переходить у сферу етики та моралі внаслідок заміни слова *величною* на слово *гуманною*.

Здійснивши аналіз, ми виявили такі особливості маркерів стереотипізації :

1. Маркери стереотипізації використовуються в текстах і заголовках матеріалів для привернення уваги читачів.
2. Для створення прецедентних кліше використовуються власні назви, зокрема прізвища, імена осіб, назви організацій, пов'язаних із певною сенсацією, географічні назви, адреси, назви місць, де відбувались скандальні або знакові події, історичні періоди. При створенні ярликів «заміни імен» відбувається зворотний процес: власна назва замінюється загальною.
3. Стереотипні поняття та іміджі є відображенням картини світу окремого суспільства або історичного часу.
4. Прецедентні одиниці, що являють собою алюзію на подібну історичну подію, відому особистість або популярний вислів і вживаються разом із оціночними судженнями з позитивною чи негативною конотацією, мають високий

сугестивний потенціал, оскільки створюють іронічний фон, налаштовуючи читача на роздуми та порівняння.

5. Повтори ключових слів, прикметників найвищого ступеня порівняння, синонімів різного ступеня конотації використовуються для підвищення ефективності стереотипізації.

6. Сугестивний потенціал інструментів клішування залежить від кількості та різноманітності використаних ампліфікаційних інструментів (повторів та емоційно-оцінної лексики).

Ми бачимо кількісну перевагу прецедентних одиниць порівняно з стереотипами та ярликами (див. табл. Г.1 у додатку Г). Серед електронних газет найбільше випадків використання стратегії клішування зареєстровано в інтернет-виданнях The Day та The Guardian, найменше – в USA today.

### **3.3. Критика та провокація**

#### **3.3.1. Інструменти висміювання**

Одним із інструментів формування ціннісно-світоглядних орієнтацій у постмодерновому дискурсі сучасних інтернет-видань стала іронія як елемент інтертекстуальності повідомлення. Інструменти висміювання, або глузування (гумор, іронія, сарказм, сатира, каламбур, тролінг), застосовуються в ЗМІ для здійснення впливу на громадську думку в межах сугестивної стратегії критики та провокації. Варто зазначити, що рівень ефективності висміювання пов'язаний зі зниженням дієвості психологічного захисту людини.

Іронічне зображення подій у журналістських матеріалах електронних видань перш за все має на меті висловлення ставлення автора до предмета мовлення. Як слушно зазначає І. Сахарук, «іронічність є показником зниженої оцінки, зневажливого ставлення до певного явища, факту або особистості, в результаті чого нівелюється їхня цінність» [128, с. 343]. «Іронічний тон викладення матеріалу надає повідомленню емоційно-експресивного відтінку як

позитивного, так і негативного характеру. Іронічні висловлювання будуються на засадах мовної гри, амбівалентності значення та неочікуваних аналогій. Інструментами висміювання виступають різні гумористичні художні засоби – від іронічної насмішки до сарказму, сатири та гротеску» [3, с. 71]. «Іронія (грец. εἰρωνεία, букв. – насмішка, глузування, прихований глум) – різновид антифразу, троп, де з метою прихованого глузування або для легкого добродушного жарту мовна одиниця з позитивно-стверджувальними (в широкому розумінні) значенням, конотацією або модальністю вживається з прямо протилежними характеристиками» [129, с. 214]. А. Кам'янець та Т. Некряч вважають іронію різновидом прихованого смислу, що міститься в непрямих висловлюваннях. Таким чином, «іронія передбачає розрив або невідповідність між тим, що мовець стверджує, і тим, що загалом мається на увазі» [130, с. 15]. Такий навмисний розрив «замасковує намір мовця вплинути на емоційне сприйняття адресатом повідомлення та задати його думкам потрібний напрям руху. Створення смислового дисонансу є основною функцією іронії, що обумовлює її високий сугестивний потенціал у текстах сучасних ЗМІ» [3, с. 72]. Для створення смислового дисонансу існує велика кількість мовних інструментів.

У використанні інструментів висміювання сугестор керується такими завданнями: збагатити значення повідомлення, «привернути увагу до змісту, викликаючи позитивну реакцію та впливаючи таким чином як на свідоме, так і на підсвідоме адресата; обійти захисні психологічні бар'єри критичного сприйняття інформації; викликати схвалення та довіру сугеренда; надати інформації провокативного характеру, присвоїти об'єкту повідомлення емоційно-оцінні значення; спростити засвоєння та підвищити рівень запам'ятовування інформації цільовою аудиторією» [3, с. 72]. Іронія привертає увагу до форми тексту та мовлення; підвищує авторитет мовця, тим самим впливаючи на позицію адресата. За З. Фрейдом, механізм подолання захисних бар'єрів за допомогою іронії має такий вигляд: «У слухача вона викликає комічне задоволення, оскільки спонукає його, вірогідно, до затрати психічної енергії на вирішення протиріччя, до того ж ця затрата невдовзі виявляється надлишковою» [131, с. 176]. Отже, більш

ефективний вплив на свідомість людини забезпечується чуттєво-емоційним складником іронії.

Розглянемо приклади використання інструментів висміювання в контенті інтернет-видань на п'яти рівнях функціонування: фоносемантичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний та прагматичний. На фоносемантичному рівні такими маркерами є пароніми, тобто схожі за звучанням слова, часто протилежні за значенням. Вони створюють специфічний ритм, привертаючи увагу читача до протиставлення дійових осіб, явищ або понять. Така гра слів, що полягає у звуковій послідовності слів із різним походженням і значеннєвою функцією, лежить в основі каламбуру: *Di Maio and Salvini were cheered* as they arrived, while Maurizio Martina, the secretary of the former ruling Democratic party, who arrived earlier in the morning, was *jeered* by some of the crowd. – Коли приїхали Ді Майо та Сальвіні, їх привітали схвальними вигуками, у той час як Мауріціо Мартіна, секретаря раніше правлячої демократичної партії, що прибув ще вранці, деякі люди з натовпу освистали (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/18/genoa-bridge-collapse-thousands-attend-state-funeral-for-victims>). У цьому прикладі співзвучні дієслова *cheered* (аплодувати; нагороджувати схвальними вигуками) та *jeered* (освистати) надають фразі саркастичного звучання, контрасту. Заголовки, сформовані на основі гри зі співзвучними словами, покликані зацікавити, налаштувати читача на позитивний лад: *Ofo leaving US cities amid crackdown on bike shares. And off ofo goes.* – Компанія Ofo залишає американські міста через жорсткі заходи у сфері прокату велосипедів. I Ofo їде геть ([http://usa.chinadaily.com.cn/2018-08/10/content\\_36742257.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/2018-08/10/content_36742257.htm)). У цьому заголовку назва компанії співзвучна зі словом *off* (геть), вибір якого зумовлений необхідністю натякнути на невдоволення політикою цієї компанії, про що йдеться в тексті публікації. У такому випадку об'єктом мовної гри є власні назви: «Промовистим риторичним засобом, що має характер словесної гри, виступає трансформація прізвищ із метою приписування їм оцінних конотацій – зазвичай пейоративних. Такі трансформації полягають в маніпуляціях звуковою формою або морфемним

складом прізвища; вони поєднуються із прагненням замінити прізвище на прізвисько» [132, с. 76]. Наприклад: *Vlah, Vlah, Vlahnik*. – Бла, Бла, Бланік ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/11/content\\_36746746.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/11/content_36746746.htm)).

«Морфологічний рівень представлений різноманітними морфологічними модифікаціями, в результаті яких утворюються нові слова з додатковою конотацією. Наприклад, у наведеному повідомленні маркером іронії є відоме в країнах колишнього СРСР поняття *grabadization* (прихвати́зація), яке має різко негативну конотацію: *As a result, there began a privatization campaign that eventually turned into one best described as grabadization*. – У результаті розпочалась кампанія приватизації, що врешті-решт перетворилась на явище, яке найкраще описує слово прихвати́зація (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/kuchmism-and-society>). Ця назва є контамінацією слова *grab* (захоплювати, привласнювати, загарбувати) та другої частини слова *privatization* (приватизація).

На лексичному рівні іронія реалізує свій сугестивний потенціал у використанні понять та стійких виразів, пов'язаних з ситуацією історично або за змістовною аналогією, що закріпилася в масовій свідомості: *Thus the CAR saw some young polite «little men» (not to be confused with «green little men») with military bearing*. – Таким чином, у ЦАР з'явилося кілька молодих ввічливих «чоловічків» (не плутати з «зеленими чоловічками») з військовою осанкою (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/central-african-republic-wagner-and-diamonds>). Прецедент *green little men* у цьому прикладі навмисно вжито разом з виразом *polite «little men»*, тому що він пов'язаний із сумнозвісним евфемізмом «ввічливі люди у формі» [3, с. 71]. «Вживання такого типу мовних сутностей має на меті консолідацію адресата й адресанта, їх ідентифікацію як членів однієї лінгвокультурної спільноти, що значно підвищує рівень довіри реципієнта до джерела повідомлення» [133, с. 220], а отже, і рівень влади медіа над аудиторією.

«Ефективним способом створення іронії є поєднання різних видів тропів: *Europhobia may seem to line up new faces, but they're slapped on to old ideologies*. – Може здатися, що єврофобія добирає нові обличчя, проте вони наклеюються на стару ідеологію (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/17/genoa->



tragedy-europhobic-europe-sceptics). У цьому прикладі вживання антонімів у межах одного виразу відіграє роль іронічного протиставлення різних явищ, що значно підсилюються влучною метафорою.

Комбінацію протилежних за змістом понять (оксиморон) бачимо в заголовках, що є ефективним «гачком» для привернення уваги до публікації, оскільки це поєднання створює контрастивний ефект: Nicest bad guy in the business. – Наймиліший поганий хлопець у бізнесі ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/14/content\\_36758547.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/14/content_36758547.htm)).

Порівняння підсилюють комічний ефект, особливо якщо вони ґрунтуються на національних стереотипах та символах: Inviting Zh. to that program was a provocation as vile as, for example, inviting an open and known anti-Semite to the funeral of a rabbi. – Запрошення Ж. [В. Жириновського] на цю програму було такою ж підлою провокацією, як, наприклад, запрошення всім відомого відвертого антисеміта на похорони рабина (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/dancing-journalists-bones>).

Залучення гри слів, заснованої на повторах повних омонімічних лексем, що належать до різних частин мови, сприяє формуванню каламбурів: It goes without saying that «Oh, Pretty Woman» will be pretty creepy. – Що й казати, пісня «О, гарна пані» стане досить моторошною (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/08/23/dead-celebrities-coming-back-life-cgi-let-them-rest-peace-column/1010922002/>). У наведеному реченні прикметник *pretty* має значення «гарний, чарівний», а також «доволі, досить», якщо виконує роль прислівника.

Стилістично-забарвлена лексика вживається для формування іронії як прихованої інвективи. Елементи розмовної лексики, зокрема пейоративів, сприяють зближенню з читачем, а інколи й шокують та викликають глибокі емоції: And to others, I'm a self-styled, self-righteous maverick pain in the ass. – А інші вважають мене самозваною, самовдоволеною дисидентською скалкою в дупі (<http://africa.chinadaily.com.cn/a/201808/26/WS5b81f650a310add14f387c80.html>). У цьому прикладі самоіронія виражається емоційно-оцінними епітетами та

розмовним стійким словосполученням, якими мовець характеризує ставлення до себе людей із протилежними поглядами.

На синтаксичному рівні інструментами висміювання є непрямі мовленнєві акти, цитати, вставні фрази та еліптичні конструкції. У подальшому прикладі сугестивний вплив іронії, що міститься в цитаті, посилюється наявною метафорою *open the right door* та критичним вступним висловлюванням із словом в лапках: He described the mechanism of their «arrival» quite correctly: They shamelessly bribe all those who open the right door to them. – Він дуже чітко описав механізм їх «прибуття»: Вони без сорому пропонують хабаря всім, хто відчиняє для них потрібні двері (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/central-african-republic-wagner-and-diamonds>). Лексеми, вжиті в лапках, залежно від контексту, імплікують негативну конотацію або протилежний, тобто іронічно пейоративний зміст представлених ними понять. Еліптичні конструкції доповнюють попереднє повідомлення, кардинально змінюючи або нівелюючи його позитивний зміст: As a good Christian, I wish all the staunch enemies of my motherland peace and quiet. In the afterlife, of course. – Як добрий християнин, я бажаю всім непохитним ворогам моєї батьківщини миру та добра. Після смерті, звичайно (<https://themoscowtimes.com/news/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-62677>).

Інструментами висміювання прагматичного рівня є зміна інтонації, незавершені фрази, запитання, перепитування, які створюють ефект живого спілкування, невимушеного діалогу між автором та читачем, додають інформації емоційності: And who will allow somebody to poke their nose into the holy of holies – into oligarchic deals? – А хіба ж дозволять комусь пхати носа у святеє святих – у справи олігархів? (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/central-african-republic-wagner-and-diamonds>). У цьому запитанні саркастичне висловлювання посилене вживанням прецедентної лексики (*олігархи*) та стійкого виразу в переносному значенні (*святеє святих*). Незавершена фраза створює іронічний післяобраз, тобто пропонує самотійно завершити думку чи розвинути задану тему, наштовхує на роздуми, зароджує сумніви: So Kuchma is a hero? Human memory is

short, indeed...– Виходить, Кучма герой? І справді, людська пам'ять коротка... (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/kuchmism-and-society>). Вигук імплікує саркастичність у повідомлення, яке має значення, протилежне до вислову в ньому: So many threats, indeed! – Справді, так багато загроз! (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/mundial-2018>).

Створення іронії на фоносемантичному та морфологічному рівні вимагає творчого підходу. Тому такі інструменти частіше представлені в заголовках для привернення уваги та зацікавлення читача незвичним звучанням новостворених слів, контамінацій та поєднанням співзвучних слів, які створюють особливий ритм. Для підвищення ефективності сугестивного впливу на сприйняття інформації іронія також застосовується на кількох рівнях одночасно, наприклад, на лексико-семантичному (прецедентна лексика+коментар або метафора+цитата) та лексико-прагматичному (ідіоматичне словосполучення/метафора+риторичне запитання)» [3, с. 73].

Наведемо приклади структури іронії змішаного типу:

Сарказм (крилатий вислів+римування): An eye for an eye will leave us all blind. – Око за око віддамо – і всі разом осліпнемо (<http://usa.chinadaily.com.cn/a/201803/07/WS5a9f3c60a3106e7dcc140080.htm>).

Каламбур (метафора+гра слів): Britain, which has condemned Russia over the nerve agent poisoning of an ex-spy, is pushing to give more teeth to the global chemical weapons watchdog. – Британія, звинувативши росію в отруєнні ексагента нервовим газом, наполягає на тому, щоб вставити більше зубів сторожовому псу, що контролює хімічну зброю у світі (<https://www.themoscowtimes.com/2018/06/26/west-and-russia-square-off-over-empowering-chemical-weapons-body-a61994>).

Порівнюючи кількість випадків використання інструментів висміювання в матеріалах електронних газет (див. табл. Г.1 у додатку Г), ми бачимо, що найчастіше такі приклади трапляються в матеріалах інтернет-видань The Guardian та The Day, найменше прикладів представлено в China daily. «Починаючи з заголовка, іронія привертає увагу до публікації, викликає позитивну реакцію,

блокує захисні механізми психологічних бар'єрів свідомості та, діючи таким чином на підсвідомому рівні, сприяє формуванню схвальної реакції та довіри в адресата, загортає інформацію у, так би мовити, привабливу упаковку, що набагато полегшує її споживання як готового інформаційного продукту. Крім того, за допомогою іронії в медіа текстах створюється позитивнооцінний або негативнооцінний (іронічно-зневажливий) ефект. Під впливом іронічних висловлювань відбувається максимальне зближення з аудиторією на емоційному рівні, тому власні емоції адресат приймає за обґрунтовані факти» [3, с. 73]. Отже, висміювання має багатий арсенал вербальних інструментів реалізації в контенті сучасних інтернет-видань, функціонує на всіх рівнях мови та тексту, перешкоджаючи критичному осмисленню інформації.

### 3.3.2. Метафора

Метафора належить до потужних інструментів сугестії, оскільки вона «створює розгалужене асоціативне поле, що поєднує семантичні поля двох у чомусь подібних предметів або понять, крім того, вона може будуватися на основі вражень або оцінки, додаючи почуттєво-емоційні нашарування на нове значення» [134, с. 62]. З одного боку, метафора бере участь в реалізації прийомів, тактик, стратегій маніпулювання як додатковий, не основний інструмент досягнення маніпуляційного ефекту. В іншій ролі метафора є не учасником реалізації прийому, тактики, стратегії, а прийомом, тактикою маніпулювання.

Метафора є мовною формою непрямого навіювання. За визначенням О. Тараненко, «метафора – це семантичний процес, при якому форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного референта на інший на основі тієї чи іншої подібності останніх при відображенні в свідомості мовця» [135, с. 108]. С. Ніколаєнко називає такі сугестивні властивості метафори: «1) подібність змісту метафори проблемі сугеренда; 2) образність метафори, що дозволяє їй знайти шлях у сферу несвідомого, де перебувають як проблеми сугеренда, так і ресурси для їхнього вирішення; 3) багатозначність метафори, що

дозволяє сугеренду знайти в ній саме той зміст, що потрібний йому для вирішення власної проблеми» [136]. Такі властивості дають можливість використовувати метафору як потужну зброю сугестивного впливу на громадську думку в матеріалах сучасних інтернет-видань. «Безпосередньо із сугестією пов'язана підвищена синестезичність символічних образів і метафор» [137, с. 56], тобто метафора є інструментом увиразнення символічних систем, що репрезентують окремі фрагменти медіареальності.

Експресивне навантаження переносних значень зумовлює ступінь емоційної реакції аудиторії. «Символічний образ наче мимоволі навіюється (*suggéré*) суб'єктові сприйняття системою художніх засобів, неясних натяків, прозорих асоціацій, полісемією смислових ходів» [137, с. 56]. Залучення додаткових стилістичних прийомів, таких як, наприклад, силепс та каламбур, у межах однієї конструкції посилює сугестивність метафори. Розглянемо приклад метафори в заголовку: *Dog wins medal and hearts of human runners*. – Пес завоював медаль та серця бігунів ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/02/content\\_36690508.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/02/content_36690508.htm)). Позитивний відтінок емоційної оцінки героя публікації есплікується за допомогою метафори, комічний ефект якої посилюється поєднанням зі стилістичною фігурою силепсу *завоював медаль та серця*. Такий ефект сприяє «позитивному налаштуванню читача, створенню комунікативного комфорту в медіаспілкуванні» [138]. Каламбур, що будується на використанні близьких за звучанням слів *duel – fuel*, додає метафорі іронічного звучання, як, наприклад, у такій метафоричній конструкції: *Coming soon: Duel of fuel, non-fuel revenues...* – Уже зовсім скоро: двобій прибутків від продажу пального та інших послуг... ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/13/content\\_36751884.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/13/content_36751884.htm)). Також у заголовках із метафоричним складником для привернення уваги та посилення емоційності сприйняття інформації вживаються слова зі звуковим повтором: *Seawater rice rides tide of hope and hype*. – Рис на морській воді перебуває на гребені хвилі надії та популярності ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/28/content\\_36832027.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/28/content_36832027.htm)). У цьому

прикладі прослідковуємо асонанс звука *ai* (*rice, rides, tide*) та алітерацію *x* (*hope, hure*).

Нерідко прагматична функція реалізується також за рахунок використання в метафоричних конструкціях крилатих слів та стійких виразів, які є емоційно маркованими, тобто надають фразі негативного чи позитивного відтінку, наприклад *entertainment industry's Trojan horse* (троянський кінь розважальної індустрії), *US space force will open Pandora's box* (військово-космічні сили США відкривають скриню Пандори), *felt butterflies in my stomach* (відчув метеликів у животі).

До метафоричних конструкцій можуть залучатись спільні для багатьох національно-мовних картин світу лексеми-символи *heart* (серце), *adventure* (пригода), *journey* (подорож), *spirit* (дух), *chains and shackles* (окови та кайдани), *destiny* (доля), *miracle* (диво), *horizon* (горизонт) та ін. Наведемо приклад: *It's not an accident; it's a strategy: Grease the wheels of government so heavily that they spin in place.* – Це не випадковість; це стратегія: Змастити колеса уряду так рясно, що вони крутитимуться на місці (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/08/03/donald-trump-taxpayer-cash-grab-unprecedented-corruption-column/871902002/>). Колесо є символом із кількома семантичними прошарками. У першу чергу, у міфології багатьох народів це символ сонця та атрибут правителів, тобто зв'язок цього образу з владою та урядом є очевидним. Сугестивна дія таких архетипних словесних образів-символів пов'язана з компресією багатьох ідей та значень, що декодуються адресатом підсвідомо завдяки дії аналогії та асоціаційних зв'язків.

За результатами аналізу емпіричного матеріалу (див. табл. Г.1 у додатку Г) ми визначили, що утворення оцінних суджень та символічних систем у медіатекстах досліджуваних видань відбувається з використання різних форм метафоричних конструкцій, що ґрунтуються на схожості чи подібності предметів і явищ, та метафор із компонентами-символами. При цьому сугестивність метафори посилюється за рахунок використання інших стилістичних прийомів. «Завдяки цим сугестивним механізмам емоційно-оцінні висловлювання

створюють як позитивний, так і негативний ефект у медіамовленні, а складні теми спрощуються до образу або стереотипу, який буде зрозумілий широкій аудиторії» [139, с. 197]. Найбільшу кількість метафоричних конструкцій виявлено в інтернет-виданні *The Guardian*, найменшу – у *The Moscow times*.

### 3.3.3. Оцінні та критичні судження

Емоційно-оцінні та критичні судження є висловлюваннями, в яких за допомогою емоційно-оцінної лексики виражається суб'єктивне ставлення до предмета обговорення. Такі судження є сугестивно маркованими, оскільки «використання емоційно-забарвлених елементів застосовується журналістами для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються читачами, глядачами, слухачами краще, ніж офіційна інформація. Причому факти, обрамлені негативом, більшою мірою викликають бажання до дій» [10, с. 10]. Інструментом такого суб'єктивного увиразнення мовлення є емоційно-оцінна лексика, що використовується для підміни раціональних доказів. За визначенням А. Стадній, це лінгвістичний феномен, особливий компонент комунікації для демонстрації психічного стану мовця, «його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова» [140, с. 321]. Емоційно-оцінна лексика, зокрема дисфемізми, вживається в тексті для суб'єктивної характеристики в межах оцінних суджень, вона є також частиною критичних суджень та несе негативну експресію.

У матеріалах електронних газет в емоційно-оцінних та критичних судженнях максимальна експресія наявна на позначення:

– Стану країни: *That's a tougher job and one Putin knows is required; he just isn't particularly excited about it – and so Russia is in for another six years of muscle-flexing and stagnation.* – Ця робота важка, але вона необхідна, і Путін знає про це, просто він не особливо в захваті від цього, а отже, росія залишається ще на шість років грати м'язами у стагнації (<https://www.themoscowtimes.com/2018/03/01/putin-wants-modern-weapons-not-a-modern-russia-a60677>).

– Стану екології: This report shows that we are nowhere (near) halting biodiversity loss by 2020. – Цей звіт показує, що ми не досягли (навіть не наблизились) прогресу у стримуванні втрати біорізноманіття до 2020 року ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/04/content\\_36506335.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/04/content_36506335.htm)).

– Суб'єктів влади: a person ... who talks about and treats women like they're pieces of meat, who lies constantly about matters big and small and insists the American people believe it, that person's not fit to be president of the United States, on moral grounds. – Чоловік...який погрожує жінкам та говорить про них як про шматки м'яса, постійно бреше про великі та малі справи й наполягає, щоб американський народ йому вірив, не підходить на посаду президента США з міркувань моралі ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/17/content\\_36041399.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/17/content_36041399.htm)).

– Політики/правових рішень владних структур: Instead of investing in existing state schools, the government has wasted money on vanity projects. – Замість того щоб інвестувати в державні школи, уряд витратив гроші на марнославні проекти. (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/03/choice-inequality-education-system-social-segregation>).

– Нормативно-правових актів, заходів: The Agora human rights group warned that the measure would seriously affect Russia's civil society and give law enforcement more scope for silencing political activists. – Правозахисна група Агора попередила, що цей закон серйозно впливатиме на громадянське суспільство росії та надасть органам правопорядку більше можливостей для утиску політичних активістів (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/01/russias-big-brother-law-enters-into-force-a62066>).

– Країн-партнерів/конкурентів: Tillerson accused China of «encouraging dependency using opaque contracts, predatory loan practices and corrupt deals that mire nations in debt and undercut their sovereignty, denying them their long-term, self-sustaining growth». – Тіллерсон звинуватив Китай «у заохоченні залежності від використання непрозорих контрактів, хижих кредитних практик і корумпованих угод, що затягують народи в трясовину боргів та підривають їхній суверенітет,



заважаючи довгостроковому самодостатньому розвитку»  
([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/08/content\\_35808664.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/08/content_35808664.htm)).

– Організацій, груп, публічних осіб: The WHO was criticized for bungling its response to that epidemic. – ВОЗ критикували за невміле реагування на цю епідемію ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/15/content\\_36200573.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/15/content_36200573.htm)). With Mark Zuckerberg's response, they are trying to convey that they are taking this seriously, but they are reacting to furore rather than facts. – Цією відповіддю Марка Цукерберга вони намагаються показати, що сприймають ситуацію серйозно, але реагують швидше на розголос, аніж на факти (<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica>).

– Народних мас: Hughes then said that when the truth didn't fit their «(expletive) narrative», the students held their breath and stamped their feet and refused to accept it. – Х'юз розповідав, що, коли правда не стикувалась з їхнім «(лайливе слово) наративом», студенти затамовували подих та гупали ногами, відмовляючись її прийняти (<https://www.usatoday.com/story/life/music/2018/03/26/eagles-death-metal-singer-jesse-hughes-posts-anti-march-our-lives-rant/458596002/>).

– ЗМІ: A week after shooting, Trump calls 75% of media downright dishonest. – Через тиждень після стрілянини [у редакції Capital Gazette] Трамп назвав 75% медіа відверто безсовісними (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/07/05/trump-calls-journalists-really-bad-people/761841002/>).

– Критика критики/самих критиків: But his argument that the US is a loser in global trade simply because of the massive trade deficits it has incurred each year is misleading and fails to reflect the real benefits the country has gained from the existing global trade and economic regime. – Але його аргумент, що США – невдаха у світовій торгівлі просто через масивний торговельний дефіцит, який вони мали кожен рік, є оманливим та не відображає справжніх переваг, що отримала країна від світового торговельного та економічного режиму ([https://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-11/07/content\\_34215996.htm](https://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-11/07/content_34215996.htm)).

Критичні судження виконують такі функції:

1. Обвинувачення (прямого/опосередкованого): Mr. Putin's regime alone is responsible for the assaults on Ukraine, for Mr. Sentsov's torture and phony trial. – Тільки режим пана Путіна відповідальний за збройні напади на Україну, за тортури та фальшивий суд над Сенцовим (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/check-aggressor>). У цьому прикладі обвинувачення є прямим, тобто відповідає схемі автор>обвинувачуваний. Critics like Navalny accuse Putin of overseeing a corrupt authoritarian system and of illegally annexing. – Такі критики, як Навальний, звинувачують Путіна в контролі над корумпованою авторитарною системою та незаконній анексії (<https://www.themoscowtimes.com/2018/05/05/ahead-of-putins-inauguration-russians-protest-across-the-country-a61360>). У цьому випадку обвинувачення непряме, тобто має посередника: автор>критик >обвинувачуваний.

2. Виклику або заклику: Our Country cannot accept what is happening! – Наша країна не може прийняти те, що відбувається! (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2018/06/21/donald-trump-slams-mexico-doing-nothing-us/722201002/>).

3. Факту: Isolated reaction to some of the Russian violations produces no desirable effect. – Поодинокі випадки реакції на деякі порушення з боку росії не мають бажаного ефекту (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/poison-traces-lead-kremlin>).

4. Характеристики: May is parading before the public in the emperor's new clothes, and it should be easy for us to see through her naked cynicism and empty gestures. – Мей виступає перед публікою в новому імператорському вбранні, і нам не важко буде розпізнати її неприхований цинізм та беззмістовні дії (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/18/national-windrush-day-theresa-may-generation>).

Найбільше емоційно-оцінної лексики, що використовується як в оцінних судженнях, так й окремо в тексті електронних газет, а також критичних суджень

представлено в інтернет-виданні The Day, найменше – у The Moscow times та China daily. The Guardian є лідером за кількістю критичних суджень, «The Moscow times» та «China daily» також мають найменший показник у цій категорії (див. табл. Г.1 у додатку Г).

### 3.3.4. Інтенсифікація висловлювання

Інтенсифікація інформації допомагає зробити акцент «на власних перевагах та успіхах і недоліках інших» [141, с. 55]. Інтенсифікація має на меті привернути увагу до деякого аспекту проблеми, тобто змінити фокусування інформації.

Мовні інструменти/маркери інтенсифікації у матеріалах електронних газет:

1. Дієслова, що вказують на високу інтенсивність дії: *Crime skyrocketed*.  
– Рівень злочинності різко злетів вгору  
(<https://www.themoscowtimes.com/2018/04/30/generation-putin-smug-patriotic-and-rebellious-a61301>).

2. Прикметники, що вказують на підвищену інтенсивність ознаки (*dire* – страшений, *huge* – величезний), зокрема представлені найвищим ступенем порівняння: ...*an enormous flood — the largest in the history of the city — which caused enormous damage*. – ...жахлива повінь, що завдала величезної шкоди, – найбільша в історії міста (<https://www.themoscowtimes.com/2018/06/01/a-short-history-of-st-petersburg-a61807>).

3. Прислівники, що підкреслюють високий ступінь інтенсивності ознаки (*very, so, much, such, far, too, even, how, highly, particularly, extremely, incredibly, absolutely, especially* і т.і.): *I have been far tougher on Russia than any president in many, many years*. – Я був *набагато* суворішим з росією, ніж будь-хто з президентів за *багато-багато* років  
(<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2018/07/20/donald-trump-says-getting-along-vladimir-putin-positive-not-negative/805644002/>); *It was impossible to imagine how hard life could be for the workers*. – Було *неможливо* уявити, *наскільки* важким було життя робітників (<http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018->

05/04/content\_36136990.htm); Such a prospect is *highly* impressive, is not it? – Така перспектива *вельми* вражаюча, чи не так? (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/boundless-abyss-and-beautiful-earth>); My idea was *so* crazy he would be an idiot to sign it. – Моя ідея була *настільки* божевільною, що він був би ідіотом, якби підписав її (<https://day.kyiv.ua/en/article/close/lubomyr-romankiw-facts-and-quotations>).

4. Метафоричні прикметники-інтенсифікатори: *stratospheric growth* – стратосферне зростання, а *gargantuan check* – колосальний контроль.

5. Синонімічні або близькі за значенням епітети: *very strong and powerful support* – дуже сильна та впливова підтримка.

6. Гіпербола (перебільшення): *10000000% not what I thought I was waking up for*. – Це було на 10000000% не те, для чого, як думав, я прокинувся (<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/19/meghan-markles-wedding-was-a-celebration-of-blackness>).

7. Складносурядні речення з градаційними сполучниками: *They didn't just spend a lot of money, but also spent their money in a lot of different ways*. – Вони *не тільки* витратили багато грошей, *а й* витратили їх багатьма різними способами ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/02/content\\_36317839.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/02/content_36317839.htm)). У складносурядних реченнях може відбуватися градація – підсилення/послаблення значення окремих компонентів. Градація передається за допомогою сполучників: *not just/only...but also* (не просто/тільки...а й), *though...but* (хоча...але), *it's not that...but* (не те, щоб...але), *not because ... but* (не тому, що...а).

Найбільше випадків використання інструментів інтенсифікації виявлено в інтернет-виданні *The Guardian*, найменше – у *China daily* (див. табл. Г.1 у додатку Г).

### 3.3.5. Риторичні запитання

Серед синтаксичних інструментів потужний сугестивний потенціал мають риторичні запитання, що виконують у тексті стилістичну та спонукальну функції, тобто за своєю суттю є нетиповими питальними реченнями. «Риторичне питання розглядається як риторична фігура, один з експресивних засобів, що використовується для змістовної організації мовлення з метою збільшення сили її впливу на адресата. Мета цього засобу – привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційний тон, створити піднесеність» [142, с. 211]. «За допомогою таких речень можна актуалізувати в свідомості реципієнта важливі для адресанта думки, спонукати до виконання певної дії. Завдяки своїй формі питання сіє сумнів у свідомості людини, змушує замислитися у правильності своїх переконань та намірів. Даний синтаксичний засіб створює діалогічність спілкування, знижує категоричність, спонукає до співпереживання та спільного міркування над питанням» [142, с. 209]. Ці якості дозволяють риторичному запитанню стимулювати реципієнта до ведення внутрішнього діалогу, результатом якого будуть висновки та рішення за сценарієм, що заздалегідь запрограмований.

Риторичні запитання використовуються для зміни інтонації у повідомленні, тобто виражають подив, обурення, іронію, можуть супроводжуватися відповіддю-вибухом, містити імпліцитне повідомлення або натяк. «Вони являють собою категоричне експресивне ствердження чи заперечення, оформлене у вигляді питання, виражаючи при цьому впевненість у протилежному. До риторичних питань належать всі питальні речення, що не вимагають відповіді і що підвищують емоційний тон, тобто емоційна насиченість висловлювання і відсутність інформативної відповіді належать до основних ознак риторичності. Риторичні питання з функціональної точки зору – це псевдопитання, оскільки мовець сам чудово знає те, про що він "питає". Риторичне питання задається не для того, щоб отримати якусь інформацію, а, навпаки, для того, щоб передати співрозмовникові якусь інформацію, повідомити йому свою думку, переконати в

чомусь» [142, с. 211]. За комунікаційним наміром риторичні запитання в електронних газетах поділяються на такі види:

1. Запитання-подив/обурення: It is fair to ask: has the CSU lost its mind? – Справедливим буде запитати: чи ХСС втратило розум? ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/03/content\\_36498497.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/03/content_36498497.htm)).

2. Запитання-ствердження: If that's not a working definition of treason, what is? – Якщо це не визначення зради, то що тоді? (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/political-earthquake>).

3. Запитання-альтернатива: You need to decide – do you keep responding to these emotions, or guarantee security? – Вам потрібно ухвалити рішення: ви будете продовжувати реагувати на ці емоції чи забезпечите захист? (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/22/matteo-salvini-rides-wave-of-popularity-in-wake-of-geoa-disaster>).

4. Запитання-порада: Why not do so here, in this country? – Чому б не зробити так тут, у цій країні? (<https://day.kyiv.ua/en/article/time-out/food-little-universal-anchor-and-way-identification>).

5. Запитання-гіпотетичний прогноз: In the new puritan, domestic-animal-free world, will down, moor and pastureland, with the ecosystems they support, be replaced by endless GM crops and factories? – У новому пуританському світі, вільному від домашніх тварин, чи будуть замінені низинні болотисті місцини та пасовища зі своїми екосистемами на нескінченні генно-модифіковані культури та фабрики? (<https://www.theguardian.com/society/2018/aug/17/period-poverty-north-ayrshire-council-scottish-labour-free-sanitary-products>).

6. Запитання-відчай/емпатія: And what of the hundreds of people displaced from their houses beside the wreckage site – where will they go? – А що з сотнями людей, що втратили будинки в зруйнованому районі – куди їм податись? (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/18/morandi-bridge-collapse-geoa-blame>).

7. Запитання-іронія/сумнів: So the world will end today, then again in October? What gives? – Тож кінець світу сьогодні, а потім знову в жовтні? Такі

справи? (<https://www.usatoday.com/story/news/2018/04/13/no-world-isnt-ending-later-month-we-hope/515516002/>).

8. Запитання-виправдання: Everyone who says this undermines trusts in journalists: what would you do in my place, if they came to you and said there is a hit out on you? – Усім, хто каже, що це підриває довіру до журналістів: що б ви зробили на моєму місці, якби вони прийшли до вас і сказали, що вас замовили? (<https://www.themoscowtimes.com/2018/05/31/babchenko-says-he-used-pigs-blood-make-up-artist-a61653>).

9. Запитання-обвинувачення: What substances do they give him to make him say what he says? – Які речовини вони йому дають, щоб змусити його так говорити? (<https://www.themoscowtimes.com/2017/12/14/doping-whistleblower-works-for-us-intelligence-says-putin-a59948>).

Такі запитання містять у сугестивному ядрі заклик, який спонукає до роздумів та/або до дій. За кількісним складом риторичні запитання переважають у журналістських матеріалах інтернет-видання The Day. Найменше риторичних запитань використано в China daily (див. табл. Г.1 у додатку Г).

### **3.4. Переконавання (персвазія)**

До групи стратегій переконання входять: повтор, генералізація, протиставлення, порівняння, евфемізація, категоризація.

Повтор інформації, або персеверація, – це багаторазове повторення однакових повідомлень у межах одного або декількох матеріалів. Такий риторико-стилістичний інструмент сугестивної стратегії переконання дозволяє виділити комунікаційний центр повідомлення. Різномірні повтори (лексичні, синонімічні, анафора, епіфора, анадиплосис, синтаксичний паралелізм тощо) створюють лексичний ритм тексту, тим самим сприяючи асоціативному закріпленню інформації у потрібному емоційному контексті.

Варіанти повтору:

1. Повтор ключового слова, словосполучення або речення (ідеї) в тексті: They can't come up with the evidence, because there isn't any evidence, ... I haven't seen any real evidence so far. – Вони не можуть запропонувати доказ, тому що жодного доказу немає... Я досі не бачив жодного справжнього доказу ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/31/content\\_36303172.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-05/31/content_36303172.htm)).

2. Повтор ключового слова з поступовим розширенням інформації, що його стосується. Відбувається деталізація основного змісту, зростання значення та масштабів явища або поняття: It is a victory, a victory of Ukraine, a victory of the Ukrainian people, the victory of me as president of Ukraine, a victory of the Ukrainian parliament with Speaker Andrii Parubii at the head, a victory of the Ukrainian government. – Це перемога, перемога України, перемога українського народу, перемога моя як президента України, перемога українського парламенту на чолі зі спікером Андрієм Парубієм, перемога українського уряду (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/who-outplayed-whom>).

3. Повтор ключових слів в контрастному оточенні: Let's be clear: the ruthless state-sponsored hits on Litvinenko, politician Boris Nemtsov, journalist Anna Politkovskaya, the Skripals and so many others were not carried out to protect or promote the interests of the Russian people. They were carried out to protect and promote the interests of a narrow, corrupt elite. – Треба розуміти: жорстокі замахы, спонсоровані державою, на Литвиненко, політика Бориса Немцова, журналістку Ганну Політковську, Скрипалів та багатьох інших були здійснені не для того, щоб захищати чи просувати інтереси російського народу. Вони були здійснені, щоб захищати та просувати інтереси вузького кола корумпованої еліти (<https://www.themoscowtimes.com/2018/03/22/russia-is-using-the-british-council-as-a-political-tool-op-ed-a60913>).

4. Повтор з ототожненням: New Media – New Opportunities. – Нові медіа – нові можливості (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/new-media-new-opportunities>).



5. Повтор синонімічних епітетів із ключовими словами в межах однієї публікації: jitter investors/турбувати інвесторів – unnerving investors/засмучуючи інвесторів – spook investors/відлякувати інвесторів (<http://usa.chinadaily.com.cn/a/201808/17/WS5b762496a310add14f38649a.html>), glorification of youth/прославлення молоді – fetishization of youth/фетишизація молоді (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/03/08/parkland-shooting-kids-can-protest-guns-but-we-shouldnt-assume-they-know-more-goldberg-column/401160002/>).

6. Повтор ключових слів у різній граматичній формі: We have done it before in our history and we are going to do it again. – Ми робили це раніше в нашій історії, і ми зробимо це знову (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/27/britain-betrayed-heathrow-humanity-survival>).

7. Об'єднання кількох варіантів повтору, наприклад, повтор дієслова в різних часових формах із розширенням масштабу явища: To win we had to unite Italy, now we will have to unite Europe. – Щоб перемогти, ми мали об'єднати Італію, тепер нам потрібно буде об'єднати Європу (<https://www.theguardian.com/world/2018/jul/01/italian-minister-aims-to-unite-european-nationalist-parties>).

Сугестивний вплив повідомлення збільшується при поєднанні різних видів повторів, які ампліфікуються на семантичному рівні близькозначеннєвими словами, синонімами, перифразом, а також на формально-граматичному рівні зміною граматичної форми (наприклад, вживання прикметників із різними ступенями порівняння). Ампліфіковані повтори експресивні, вони увиразнюють та поглиблюють зміст висловленого, виводять на перший план стрижневі ідеї, оцінки та додаткові відтінки значень, зумовлюючи потребу в переосмисленні повідомлення.

Найбільшу кількість повторів ми виявили в матеріалах інтернет-видання USA today, найменше – у The Moscow times (див. табл. Г.1 у додатку Г).

Генералізація, тобто узагальнення, реалізується через перенесення ознак або властивостей від одиничного до загального, використання асоціацій, універсальних квантифікаторів, тобто фраз із узагальненою семантикою та збірних понять (*everybody, everyone, all, we*). У висвітленні подій, при обговоренні яких «необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вирази, які переконують, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку точку зору» [126, с. 92]. Генералізація застосовується для створення ефекту того, що всі або більшість людей думає/відчуває/діє однаково: *Everybody's talking about it all over the world.* – В усьому світі *всі* про це говорять ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/12/content\\_36558896.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-07/12/content_36558896.htm)).

Узагальнення може стосуватись як усіх людей, так і всіх представників окремої групи (етнічної, національної тощо) або класу чи прошарку населення: *Despite this paralysis, we know all Americans want to keep our families safe.* – Незважаючи на цю безпорадність, *ми* знаємо, що *всі* американці хочуть, аби їх сім'ї були в безпеці (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/05/30/america-wants-action-gun-violence-end-paralysis-column/651241002/>).

У межах генералізації застосовується техніка трюїзму, яка є гіпнотичною заміною команди, описує дію як властивість, що притаманна всім, мета – викликати згоду. Таким чином, генералізація залучає дух єднання, співпраці та «забезпечує ефективність сугестії через виголошення колективної думки або створення ефекту «очевидного знання»» [143, с. 130]: *We all want to protect our children.* – Кожен із нас хоче захистити своїх дітей (<https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/03/21/great-mills-high-maryland-school-shooting-parkland-florida-gun-control-column/439930002/>).

Найбільшу кількість випадків генералізації представлено в матеріалах інтернет-видання *The Guardian*, найменшу (у 2 рази) – у *China daily* (див. табл. Г.1 у додатку Г).

Для антитези, або протиставлення контрастних явищ, образів, ідей, використовуються антоніми, експресивно-оцінна лексика, складносурядні речення, службові слова зі значенням протиставлення (*unlike, instead of, but, not*).

Антитеза дозволяє виділити в тексті ключові слова, на протиставлення яких має звернути увагу читач: Independent innovations should be achieved in an *open* environment with strength from the rest of the world *instead of closing* the country's door. – Незалежні інновації мають впроваджуватись у *відкритому* середовищі за підтримки решти світу, а не в *закритій* країні (<http://www.chinadaily.com.cn/a/201805/29/WS5b0c5ddca31001b82571cbfe.html>).

За допомогою протиставлення відбувається умовний поділ на «своїх та чужих» або на протилежні за визначеною ознакою (гендерною, соціальною тощо) групи людей: *Holiday for some, top-up for others*. – *Свято* для одних, *зачистка* для інших (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/mundial-2018>); *It is its decision. Not ours*. – *Це його* рішення. *Не наше*. (<https://www.theguardian.com/politics/2018/may/26/may-playing-hide-and-see-brexit-talks-barnier-eu-chief-negotiator>).

Окрім амбівалентних груп, протиставляються також особливості представників різних країн або національностей: *Unlike in Russia, European men are all in good shape because there are fewer beautiful women there*. – *На противагу* російським, європейські чоловіки всі в гарній формі, бо там менше гарних жінок (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/13/in-the-world-cup-friend-zone-a62218>). Протиставлення дозволяє уникнути прямого вказування на негативну ознаку (*у поганій формі*), яка лише навіюється, тобто мається на увазі як протилежна позитивній ознаці (*у гарній формі*) у фразі.

Високий сугестивний потенціал має протиставлення абстрактних або філософських понять, що виражають загальнолюдські цінності, ілюструючи вічну боротьбу добра та зла (правда–брехня, свобода–неволя): *People who have served the regime and lied all their lives cannot understand those who seek the truth*. – Люди, які служили режимові та *брехали* все своє життя, не можуть зрозуміти тих, хто шукає *правду* (<https://day.kyiv.ua/en/article/society/dancing-journalists-bones>).

Образні порівняння мають викликати стійкі асоціації, підкреслити переваги чи недоліки, закріпити потрібне ставлення до явища, події чи особи. Ефект від порівняння при цьому залежить від ступеня гіперболізованості порівняльного

образу: Unfortunately, the situation would not be very different in Ukraine, where erecting ramps or installing Braille signs for the visually impaired is presented at times as an achievement comparable with the discovery of a new galaxy. – На жаль, в Україні ситуація не надто відрізняється, встановлення пандусів чи знаків мовою Брайля для людей із вадами зору часом прирівнюється до такого досягнення, як відкриття нової галактики (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/stephen-hawkings-dimensions>).

Перебільшене порівняння використовується для того, щоб шокувати аудиторію, здійснюється це навіюванням думки про потенційно небезпечні наслідки: It's not just a drug cartel with a nuclear button. – Це не просто наркокартель з ядерною кнопкою (<https://www.themoscowtimes.com/2018/03/01/putin-wants-modern-weapons-not-a-modern-russia-a60677>).

Для характеристики подій та явищ моделюються аналогічні ситуації, до яких вони прирівнюються: It's like making sure your kids don't have matches to fool around with behind your back. – Це неначе впевнитись, що ваші діти не мають сірників, щоб гратися ними за вашою спиною (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/elon-musk-ai-risk-human-civilization>).

Порівняння з відомими особистостями відбувається в тому разі, якщо їх імена часто вживаються в публічному просторі, у результаті чого власні імена стають загальними або збірними поняттями, як, наприклад, ім'я Ілона Маска, що вживається на позначення геніального винахідника: Friends reportedly referred to the businessman, who had developed a unique modeling technology for submarine construction and repair, as Russia's Elon Musk. – Повідомляється, що друзі посилались на бізнесмена, який розробив унікальну технологію моделювання для будівництва субмарин, як на російського Ілона Маска (<https://www.themoscowtimes.com/2018/04/17/russian-entrepreneur-raped-and-tortured-to-death-in-jail-cell-medics-say-a61189>).

Порівняння також використовується в комплексі з сугестивним інструментом висміювання, якщо фраза містить іронію та комічний порівняльний образ: Watching Donald Trump trying to deal with China is like watching a clown

dancing in front of an elephant. – Спостерігати, як Дональд Трамп намагається вести справи з Китаєм, – це все одно, що дивитись на клоуна, який танцює перед слоном (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/27/china-taking-digital-control-of-its-people-to-unprecedented-and-chilling-lengths>).

Порівняння може бути й у вигляді проведення історичних паралелей: President Vladimir Putin has created a new directorate inside the Russian army to promote patriotism, evoking memories of a Soviet practice that once saw soldiers taught the precepts of Marxism and Leninism by political commissars. – Президент Володимир Путін створив новий директорат в російській армії, який має сприяти підняттю патріотизму, це нагадує радянську практику політичних комісарів, що вчили солдат заповідям марксизму-ленінізму (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/31/putin-recreates-soviet-era-patriotic-directorate-russias-army-a62402>).

Найбільшу кількість випадків використання порівняння та протиставлення представлено в матеріалах інтернет-видання The Day, у матеріалах China daily ці інструменти не такі численні (див. табл. Г.1 у додатку Г).

Евфемізація – це заміна слова або фрази з негативною семантикою на позитивну або нейтральну за своїм значенням, що має на меті маскування істинності повідомлення. Це важливий інструмент для пом'якшення представлених подій, здатних викликати тривогу, побоювання та навіть суспільний протест, а також для заміни неполіткоректних фраз більш прийнятними для публічного простору. Евфемізація охоплює використання неконкретних завуальованих фраз, пом'якшувальних/підсилювальних синонімів, фразеологізмів, прикметників у найвищому ступені порівняння з часткою *не*. Такі інструменти використовуються для висвітлення особливо вразливих тем, наприклад: departed for eternity/канути у вічність – passed/відійти в інший світ – depart for eternal peace/отримати вічний спокій (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/man-principles-and-honor>) – he departed this life/він пішов з життя (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/he-gave-power-not-hetmanate>).

Слова або фрази-евфемізми беруться в лапки, щоб підкреслити прихований зміст або процитувати слова чи фрази, правдивість яких викликає в автора сумніви: The company said it would also inform those whose data was «misused». – Компанія заявила, що вони також будуть сповіщати людей, даними яких «зловживали» (<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>).

Завуальована фраза, що складається з частки *не* та прикметника/прислівника в найвищому ступені порівняння використовується для заміни неприємної негативної характеристики: Facebook says warning to Guardian group «not our wisest move». – За заявою фейсбуку, попередження групі Гардіан – «не наймудріший наш вчинок» (<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/23/facebook-says-warning-to-guardian-group-not-our-wisest-move>). Тобто під *не наймудрішим вчинком* мається на увазі *дурний вчинок*, проте така характеристика є образливою та не тактовною, тому підлягає евфемізації.

Найчастіше евфемізацію використовує інтернет-видання The Guardian, найменше прикладів евфемізації – у China daily (див. табл. Г.1 у додатку Г).

У контенті інтернет-видань категоризація інформації коливається як в бік зниження, так і підвищення категоричності тону. Залежно від мети висловлювання, категоризація твориться за допомогою модальності, хеджингу та ствердження.

Модальність передбачає використання модальних операторів думки (модальних дієслів *can*, *may*, прислівників *apparently*, *obviously* тощо), що виражають ступінь вірогідності/можливості ситуації або події: One in three people who die in hospital *could* spend their final days at home if the government introduces and adequately funds a modern community-based health and social care system. – Кожен третій, хто помирає у лікарні, *міг би* провести останні дні вдома, якщо уряд впровадить та адекватно профінансує сучасну систему охорони здоров'я та соціального захисту, засновану на співтоваристві (<https://www.theguardian.com/politics/2018/may/19/dying-home-care-cost-less-ippr-report>).

Хеджинг, або зниження категоричності фрази, реалізується використанням хедж-маркерів *just, really, actually, probably, I think, a bit, kind of, sort of, you know, I suppose* (дійсно, справді, вірогідно, думаю, трохи, гадаю, вважаю та ін.), модальних дієслів *should, would* (варто, слід) тощо: The central authorities *should not wait*. – Центральному керівництву *не варто* чекати (<http://www.chinadaily.com.cn/a/201805/28/WS5b0b3d83a31001b82571c8d0.html>).

Ствердження передбачає протилежний процес, тобто підвищення категоричності тону: That is, we *did* see a feast. – Тобто ми *справді* бачили святкування (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/feast-inattention>). Для цього застосовують підсилювальні частки, модальні дієслова (*must*).

Найбільша кількість прикладів категоризації припадає на матеріали The Day, найменше прикладів – в інтернет-виданні The Moscow times (див. табл. Г.1 у додатку Г).

### 3.5. Сугестивне навантаження заголовків та лідів

Як відомо, заголовок є «важливим елементом риторичної стратегії як послідовної системи впливу на адресата» [144, с. 83]. Його семантичне наповнення має на меті інтригувати читача та актуалізувати підтекст. Газетний заголовок є «концентром медійного повідомлення, маркером тексту, виражає водночас і конкретний його зміст, і ставлення автора до висловленого» [144, с. 78]. Крім короткого та стислою основного заголовка, більш детально розкриває тему додатковий заголовок або лід. У мережевих новинах тема та лід порівняно з друкованими новинами вирізняються «більш інтенсивним комунікативним навантаженням внаслідок гіпертекстового (нелінійного) представлення інформації» [109, с. 59]. Основні комунікаційні завдання заголовка – захопити та загострити увагу, нав'язати ідею важливості, цікавості події, що в ньому описується, створити інтригу, викликати бажання прочитати матеріал, тобто активно залучити користувача, встановити контакт, тим самим здійснюючи вплив.

Для виконання зазначених завдань заголовки має відповідати таким умовам ефективності медіасугестії:

1. Лаконічність (компресія змісту).
2. Недомовленість, двозначність (сприймається ретроспективно).
3. Інтерактивна форма (риторичне запитання, звертання, короткий діалог тощо).
4. Шокуючі, нереальні, неочікувані факти (сенсаційність).
5. Висока емоційна насиченість (експресія) повідомлення.
6. Наявність «мовних маркерів з потужним впливовим потенціалом, який максимально реалізується в структурі та семантиці газетних заголовків» [145, с. 83], таких як фразеологізми, популярні стійкі вирази, мовна гра, алюзії, незвичайне поєднання понять, інверсія, звуковий ритм, параграфема та ін.
7. Штучне спрощення повідомлення для створення просторічного, сатиричного відтінку наповнення, авторська іронічність, гумор.

Беручи до уваги комунікаційні властивості та завдання газетних заголовків, дослідники виділяють їх основні риторичні функції у системі адресант – адресат: «інформативна, оцінна (емотивна), апелятивна (спонукальна), інтригуюча, провокативна (спонукає до неоднозначного тлумачення сказаного, іноді – до узагальнень на основі підтексту)» [144, с. 81]. Мовні маркери у вигляді стійких словосполучень, приказок та фразеологізмів використовуються в заголовках як у своїй оригінальній формі, так й у видозміненій. Дослідники виділяють такі різновиди трансформацій фразеологізмів у заголовках, як «субституція (заміна), редукція (усічення), розширення (додавання) компонентів та комбіновані зміни» [145, с. 85]. Розглянемо приклад субституції: *Israel condemned for «eye for an eyelash» violence in Gaza deaths.* – Ізраїль обвинуватили в насиллі «око за вію» після загибелі людей у Газі (<https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/05/15/gaza-israel/610457002/>). У стійкому виразі *око за око* останній компонент *око* замінено на *вію*, щоб метафорично продемонструвати ступінь прояву надмірної жорстокості та насильства ізраїльських військових, що в політичному дискурсі також називається



асиметричною відповіддю на дії держави-опонента. Причиною високого сугестивного навантаження замінюваних компонентів є те, що вони «виражають авторську критичну оцінку, іронію, гіперболізацію та ін., що привертає увагу читача, змушує його незвично, по-новому сприймати повідомлення, здійснювати суб'єктивну інтерпретацію, тим самим заглиблюватися у світ особистісних відчуттів, що, зокрема, і сприяє виникненню впливових ефектів» [145, с. 87]. Продемонструємо приклад додавання: *Afghanistan: A sacrificial lamb of insurgency*. – Афганістан: жертвне ягня заколоту ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/17/content\\_36778821.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/17/content_36778821.htm)). У наведеному прикладі стійкого виразу наявний додатковий компонент *заколот*, що містить емоційну оцінку ситуації та приховане обвинувачення, формує сугестивне ядро заголовка «Афганістан – жертва заколотників».

Трансформовані фразеологізми є ефективним прийомом мовної гри, оскільки привертають увагу до заголовка, сприяють запам'ятовуванню, покращують засвоєння інформації. Мовній грі притаманна компресія змісту, порушення мовних або мовленнєвих правил, що надає експресивності газетному заголовку за рахунок гумористичного ефекту. Мовна гра з порушенням норм орфографії ґрунтується на співзвучності слів, як, наприклад, у цьому фрагменті: *Wood you believe it's the best?* ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/03/content\\_35776654.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/03/content_35776654.htm)), де *would* (модальне дієслово умовного способу) замінено на *wood* (деревина, ліс). Використання антонімів та полісемії реалізує мовну гру у формі протиставлення понять: *Icy winters become hot commercial bonanza*. – Морозні зими приносять гарячий комерційний прибуток ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/28/content\\_35930479.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-03/28/content_35930479.htm)). У цьому прикладі антонім *hot*, окрім значення *гарячий*, має також значення *швидкий*. Ефективними інструментами мовної гри є також силепс, зевґма та оксюморон: *Canteens fill empty stomachs and hearts*. – Їдальні наповняють порожні шлунки та серця ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/06/content\\_36710682.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/06/content_36710682.htm)). У цьому прикладі дієслово в метонімічній фразі «їдальні наповнять» використовується як в прямому, так і в переносному значенні (сповнювати

любов'ю). Оксюморон додає заголовку комічності через поєднання несумісних понять: *The most undiplomatic diplomat. What should Ukraine expect from the US president's new National Security Advisor John Bolton.* – Найнедипломатичніший дипломат. Чого слід чекати Україні від радника національної безпеки при президенті США Джона Болтона (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/most-undiplomatic-diplomat>). Ефекту комічності додають і лексичні повтори: *A brief history of A Brief History of Time by Stephen Hawking.* – Коротка історія короткої історії часу Стівена Хокінга (<https://www.theguardian.com/science/2018/mar/14/a-brief-history-of-stephen-hawkings-brief-history-of-time>).

Метафора та метонімія здебільшого використовуються через здатність до компресії змісту, тобто передачі максимуму емоційно-оцінних значень у короткій формі, що є особливо важливим для заголовків та лідів: *US wrestles with Russia over chemical weapons use.* – США та росія ведуть двобій через використання хімічної зброї ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content\\_36023847.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-04/13/content_36023847.htm)).

Алітерація та асонанс створюють приємну ритміку та додають заголовкам виразності: *Flying twists, turns, torsos electrify audiences at Chaoyang Theater.* – Викрутаси та повороти літаючих торсів заряджають позитивом публіку театру Чаоянг ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/08/content\\_36725432.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/08/content_36725432.htm)). У прикладі відбувається повторення приголосних звуків *t* та *s*, що нагадує шарудіння тканини або швидкий шепіт. *He was tired, but proud and contented.*” *Election as imitation.* – Він був стомлений, проте гордий і задоволений. Вибори як імітація (<https://day.kyiv.ua/en/article/topic-day/he-was-tired-proud-and-contented>). В оригіналі заголовок містить слова, що римуються через спільний суфікс *-tion* (*election – imitation*).

Такий троп, як алюзія, застосовується в заголовках для позначення теми публікації, а також виконує провокативну функцію: *The house that Lars von Trier built.* – Будинок, що збудував Ларс фон Трієр (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/house-lars-von-trier-built>). Як бачимо, впливовеність посилюється завдяки подвійному характеру алюзії, що послідовно

відсилає читача спочатку до назви фільму режисера Ларса фон Трієра, а потім до назви народного англійського вірша «Будинок, що збудував Джек», за яким і названо фільм.

Заголовки з обірваним реченням, тобто з використанням трьох крапок наприкінці або в середині речення, мають функцію створення інтриги: *Panels and Easter eggs made of... straw.* – Панно та писанки зроблені з... соломи (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/panels-and-easter-eggs-made-straw>). Заголовки в такій формі експлуатують такі сугестивні прийоми, як «хаотизація уявлень, створення когнітивного дисонансу, розрив шаблону, що гарно спрацьовує на закріплення домінантних смислів» [146, с. 85–86], тому використовуються з сенсаційними матеріалами й мають стимулювати цікавість, подив.

Для надання представленим матеріалам інформаційної важливості та підсилення їх емоційного сприйняття в заголовках та лідах цитуються слова героїв репортажу, експертів або авторитетних та відомих людей. Часто такі цитати містять емоційно-оцінну лексику, а отже, виконують оцінну і/або емотивну функцію. Наприклад: *Elon MUSK: AI is a risk to human civilization.* – Ілон Маск: Штучний інтелект – це ризиковано для людської цивілізації (<https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/elon-musk-ai-risk-human-civilization>).

Цитата містить приховане попередження про можливу глобальну загрозу, що передається словом *ризиковано* та генералізацією *людська цивілізація*. Емоційність критичних суджень у заголовках також передається емоційно-оцінною лексикою: *Indie Film Festivals in Russia Under Fire Over New Government Restrictions.* – Проведення фестивалів індіфільмів у росії під загрозою через нові обмеження уряду (<https://www.themoscowtimes.com/2018/07/27/indie-film-festivals-russia-under-fire-over-new-government-restrictions-a62366>). Також висока емоційна насиченість (експресія) повідомлення передається інструментами інтенсифікації: *The purest art.* – Найчистіше мистецтво (<https://day.kyiv.ua/en/article/culture/purest-art>).

Заголовки та ліди подаються у формі не тільки розповідного речення, а й питання або окличного речення, що мають характер мовленнєвої взаємодії з

читачем. Заголовок може мати форму короткого діалогу, часто іронічного характеру: What would Jesus do? Pay workers a living wage. – Що б зробив Ісус? Заплатив би робітникам прожитковий мінімум (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/30/real-living-wage-north-east-bishop-durham-paul-butler>). Заголовок-звертання виконує апелятивну функцію, тобто виражає заклик, спонукає до дій або до негайного ухвалення рішення з приводу нагальної проблеми: Stop game companies exploiting vulnerability of rural left-behind kids. – Зупиніть ігрові компанії, що експлуатують вразливість сільських дітей, покинутих батьками ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/15/content\\_36765355.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/15/content_36765355.htm)).

Застосування просторічного відтінку в заголовках через штучне спрощення повідомлення є прагматично релевантним: Thanks but no tanks: Trump's military parade will not include heavy vehicles. – Спасибі, танків не треба: на військовому параді Трампа не буде важкої бронетехніки (<https://www.theguardian.com/us-news/2018/mar/10/donald-trump-military-parade-tanks-pentagon-memo>). Розмовний варіант фрази thank you міститься в римованому реченні, яке має форму іронічної відповіді на пропозицію.

У круговій діаграмі (див. рис. Г.1 у додатку Г) представлено співвідношення сугестивно-маркованих заголовків кожного видання. Як бачимо, всі інтернет-медіа мають майже рівні частки сугестивно-маркованих заголовків. Проте в заголовках China daily мовні маркери сугестії використані в найбільшій кількості (24 % від кількості сугестивно-маркованих заголовків у всіх виданнях).

Кожне з досліджуваних видань під час формування заголовків віддає перевагу окремим маркерам сугестії. На діаграмі представлені найчастотніші різновиди таких маркерів, приклади яких траплялись у заголовках кожного з видань (див. рис. Г.2 у додатку Г). Зазначимо, що видання в заголовках здебільшого використовують метафори й емоційно-оцінну лексику. Кількість сугестивно-маркованих заголовків становить 693, тобто 44% від загальної кількості заголовків у корпусі досліджуваних публікацій.

### Висновки до розділу 3

В епоху інформаційної глобалізації та збільшення комунікаційного простору медіамовлення стає інтерактивним, діалогічним, потенційно гіпертекстуальним, а також містить елементи емоційно-інтелектуального спілкування автора з читачем. Інструменти інтимізації та діалогізації у матеріалах електронних газет мають на меті формування ідентичності, завдяки якій відбувається конструювання смислів, уявлень індивіда, його розуміння себе як частини маси однодумців (аудиторія ЗМІ), які мають тотожну ціннісну картину світу та мовну свідомість. Основними завданнями діалогізації та інтимізації медіамовлення є емоційне зближення між суб'єктами комунікації, формування стійкого почуття довіри до наданої інформації та, як наслідок, підвищення авторитету видання й рівня його впливу на громадську думку. До власне інструментів інтимізації, основною функцією яких є зближення з адресатом, відносимо розмовну лексику, окличні речення та комунікаційне мовчання. До інструментів діалогізації процесу мовленнєвого впливу на аудиторію належать займенник *ми*, звертання, питально-відповідні єдності, вставні конструкції, форми наказового способу, авторський коментар, або ремарка. Найбільш ефективними для підвищення сугестивної впливовості повідомлення є поєднання кількох сугестивних інструментів у межах одного або різних видів діалогізації та інтимізації.

Маркерам стереотипізації в інтернет-виданнях є стереотипні поняття, іміджі, ярлики, прецедентні одиниці (паремія, алюзія). На основі аналізу матеріалу ми виділили ярлики трьох типів: прецедентні кліше, «заміна імен» та ярлики-оціночні судження. Такі маркери представлені в текстах та заголовках матеріалів для привернення уваги читачів. Стереотипні поняття та іміджі є відображенням картини світу окремого суспільства або історичного часу. Прецедентні одиниці, що містять у собі алюзію на подібну історичну подію, відому особистість або популярний вислів, та оціночні судження з позитивною чи негативною конотацією створюють іронічний фон і наштовхують читача на

роздуми та порівняння. Для підвищення впливовості текстів стереотипізація поєднується з повторами ключових слів, прикметників найвищого ступеня порівняння, синонімів різного ступеня конотації.

Для реалізації висміювання використовуються різноманітні вербальні інструменти, що дозволяє їй функціонувати на всіх рівнях мови та тексту й перешкоджати критичному осмисленню інформації. За допомогою іронії в медіатекстах створюється позитивнооцінний або негативнооцінний (іронічно-зневажливий) ефект. Під впливом іронічних висловлювань відбувається максимальне зближення з аудиторією на емоційному рівні, тому власні емоції адресат приймає за обґрунтовані факти. Завдяки висміюванню інформація стає простішою для сприйняття та набуває іншої інтерпретації.

Утворення оцінних суджень та символічних систем у медіатекстах досліджуваних видань відбувається з використання різних форм метафоричних конструкцій, що ґрунтуються на схожості чи подібності предметів і явищ, та метафор із компонентами-символами. При цьому сугестивність метафори посилюється за допомогою інших стилістичних прийомів. Завдяки цим сугестивним механізмам емоційно-оцінні висловлювання створюють як позитивний, так і негативний ефект у медіамовленні, а складні теми спрощуються до образу або стереотипу, який є зрозумілим широкій аудиторії.

В емоційно-оцінних та критичних судженнях за допомогою емоційно-оцінної лексики виражається суб'єктивне ставлення до предмета обговорення, здійснюється підміна раціональних доказів. Максимальна експресія негативного змісту представлена в матеріалах, в яких ідеться про стан країни, екології, суб'єктів влади, політики та правові рішення владних структур, нормативно-правові акти та заходи, країни-партнери та конкурентів, організації, групи, публічних осіб, народні маси, ЗМІ та самих критиків. Критичні судження мають форми обвинувачення, факту, характеристики, виклику або заклику.

Інструмент інтенсифікації привертає увагу до конкретного аспекту проблеми, тобто змінює фокусування інформації. До мовних інструментів інтенсифікації належать дієслова, які вказують на високу інтенсивність дії,

прикметники з підвищеною інтенсивністю ознаки, прислівники, що підкреслюють високий ступінь інтенсивності ознаки, метафоричні прикметники-інтенсифікатори, синонімічні епітети, гіпербола.

Риторичні запитання виконують у тексті журналістських матеріалів стилістичну та спонукальну функції, тобто стимулюють реципієнта до ведення внутрішнього діалогу, результатом якого будуть висновки та рішення за сценарієм, що був заздалегідь запрограмованим. Такі запитання містять імпліцитне повідомлення, натяк. За комунікаційним наміром риторичні запитання в інтернет-виданнях поділяються на такі групи: питання-подив/обурення, питання-ствердження, питання-альтернатива, питання-порада, питання-гіпотетичний прогноз, питання-відчай/емпатія, питання-іронія/сумнів, питання-виправдання, питання-обвинувачення. У сугестивному ядрі таких запитань міститься заклик, що спонукає до роздумів та/або дій.

Риторико-стилістичний інструмент сугестивної стратегії переконання «повтор» виділяє комунікаційний центр повідомлення, створює лексичний ритм тексту, тим самим сприяючи асоціативному закріпленню інформації у потрібному емоційному контексті. Варіанти повтору: повтор ключового слова, словосполучення або речення (ідеї) в тексті, повтор ключового слова з поступовим розширенням інформації, повтор ключових слів у контрастному оточенні, повтор з ототожненням, повтор синонімічних епітетів із ключовими словами, повтор ключових слів у різній граматичній формі, об'єднання кількох варіантів повтору.

Генералізація (узагальнення) реалізується за допомогою асоціацій, універсальних квантифікаторів. Генералізація застосовується для створення ефекту того, що всі або більшість людей думає/відчуває/діє однаково. Узагальнення здебільшого стосується як усіх людей, так і представників окремої групи або класу чи прошарку населення. У межах генералізації застосовується техніка трюїзму, яка є гіпнотичною заміною команди, описує дію як властивість, що притаманна всім, мета такої техніки – викликати згоду.

Для протиставлення контрастних явищ, образів, ідей використовуються антоніми, експресивно-оцінна лексика, складносурядні речення, службові слова зі значенням протиставлення. За допомогою протиставлення відбувається умовний поділ на своїх та чужих або на протилежні за окремою ознакою групи людей, абстрактні чи філософські поняття, що виражають загальнолюдські цінності. Образні порівняння покликані сформувати стійкі асоціації, підкреслити переваги чи недоліки, закріпити потрібне ставлення до явища, події чи особи.

Інструмент евфемізації використовується для пом'якшення поданої події, яка здатна викликати тривогу, побоювання та навіть суспільний протест, а також для заміни неполіткоректних фраз на більш прийнятні в публічному просторі.

За допомогою категоризації інформації знижується або підвищується категоричність тону. Для цього використовуються такі інструменти, як модальність, хеджинг та ствердження. Модальність передбачає використання модальних операторів думки, що виражають ступінь імовірності/можливості ситуації або події. Хеджинг, або зниження категоричності фрази, реалізується використанням хедж-маркерів, модальних дієслів. Ствердження передбачає протилежний процес, тобто підвищення категоричності тону.

Основні комунікаційні завдання заголовка – захопити та загострити увагу, навіяти ідею важливості, цікавості події, що в ньому описується, створити інтригу, викликати бажання прочитати матеріал, тобто активно залучити користувача, встановити контакт. Для виконання зазначених завдань заголовки має відповідати таким умовам ефективної медіасугестії: лаконічність, недомовленість, двозначність, інтерактивна форма, сенсаційність, експресія, наявність мовних маркерів із потужним сугестивним потенціалом, штучне спрощення повідомлення для створення просторічного, сатиричного відтінку наповнення, авторська іронічність, гумор. Досліджувані видання віддають у заголовках перевагу використанню метафори й емоційно-оцінної лексики, вони мають майже рівні частки сугестивно-маркованих заголовків від загальної їх кількості.



## РОЗДІЛ 4

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ У КОНТЕКСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

#### 4.1. Механізм формування громадської думки в медіа

Механізм формування громадської (або суспільної) думки за допомогою інтернет-ЗМІ ґрунтується на їх здатності переконувати. Сучасна електронна преса, як різновид соціальної влади, прагне переконувати насамперед за допомогою мовленнєвого впливу, який «у широкому розумінні ототожнюється з будь-яким мовленнєвим або вербальним спілкуванням» [147, с. 157]. Окрім переконання, «цією владою передбачається контроль намірів, планів, значень, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність» [148, с. 147–149]. За допомогою інструментів переконання та символічного контролю відбувається формування громадської думки, тобто «взаємодія індивідуальних, групових, колективних суджень, утворення на їх основі громадської думки, тобто думки, що внутрішньо єдина і впливає на практичну діяльність людей і соціальних інститутів» [126, с. 91]. Зокрема, В. Різун наголошує на тому, що важливими завданнями ЗМІ є створення масових настроїв, формування суспільної думки з приводу різних подій, створення суспільного фону, «який дозволить кожному громадянину зреалізувати своє “я”» [86, с. 23]. Д. Ольшанський описує утворення суспільної думки так: «Настрої є перехідними від емоційних станів до раціональних. Переходячи на свідомий рівень, настрої набуває статусу суспільної думки, яка має хоч і свідомий, але ще не концептуалізований і не завжди стійкий характер» [87, с. 171]. Умовами для виникнення суспільної думки, з одного боку, є усвідомлення кожною людиною подібності своїх думок і думок інших людей, а з іншого – ці думки повинні стосуватися одного й того ж предмета, який відомий іншим, а отже, має суспільну значущість. Тобто суспільна думка виникає саме тоді, коли судження, висловлене окремим індивідом, поширюється серед людей через пресу та стає загальним,

масовим: «Його загальність забезпечується впевненістю індивідів, що це судження поділяється більшістю людей» [149, с. 106–107]. Масова комунікація, як і всі масові явища, містить сугестивний компонент. Наявність цього компонента в інтернет-ЗМІ зумовлена декількома факторами, які можна виявити, розглянувши механізми формування громадської думки в мережі інтернет.

Як відомо, громадська думка починає інтенсивно формуватися під впливом ЗМІ, але при цьому, як зауважує М. Корнєв, «вплив мас-медіа не є ефективним на рівні окремої людини, проте коли інформація проникає до первинних груп, то через міжособистісні обговорення вона починає значно впливати на її думки та установки» [149, с. 103–104]. М. Корнєв виділяє два етапи в діях масової комунікації:

1. «Рух інформації від преси до груп людей.
2. Рух інформації зсередини цих груп, де кожен підпадає під вплив інших індивідів, коли обговорює з ними отриману інформацію» [149, с. 103–104]. Якщо рух інформації отримав бажаний ефект, то в результаті такого колективного навіювання відбудеться зміна думок і поведінки людей.

Масова комунікація в мережі «Інтернет» має свої особливості інформування та специфіку формування громадської думки: «Головними функціями як традиційних ЗМІ, так і мережевих новин, визнаються інформаційна (інформативна), впливова (перетворююча), інтерпретаційна (ідеологічна). Зміст зазначених функцій ЗМІ змінюється у зв'язку зі специфічними характеристиками мережевих новин, такими як гіпертекстуальність (взаємопов'язаність), мультимедійність, інтерактивність, оперативність, вимірність, персональний підхід» [109, с. 57]. Завдяки цим особливостям процес формування громадської думки в сучасному інтернет-просторі являє собою ланцюгове передання інформації різними видами інтернет-ЗМІ, що відбувається поетапно. У книзі американського маркетолога, PR та медіатехнолога Р. Голідея «Повірте мені, я брешу. Сповідь медіа маніпулятора» [150] цей прийом називається «торгівля вгору по ланцюжку», або «стратегія маніпулювання через рекурсію (циклічне

повторення)». Три рівні інформування (див. рис. Д.1 у додатку Д) реалізуються в медіапросторі в такий спосіб:

I рівень: Створення історії або події як інформаційного приводу. Публікування історії у невеликому блозі.

II рівень: Поява цієї ж публікації на вебсайті мережі місцевих новин. Обговорення інформації про подію в популярних блогах.

III рівень: Створення публікацій із цією історією в авторитетних електронних газетах. Висвітлення події у передачах на кабельному телебаченні.

Обернена піраміда позначає розширення аудиторії та набуття повідомленням розголосу в процесі проходження всіх трьох рівнів. Повідомлення циркулює по інформаційному колу, від I до III рівня, й у зворотному напрямку, впливаючи на хід думок та світогляд аудиторії різних видів ЗМІ. У такий спосіб утворюється інформаційне поле з новинними хвилями з позитивним зворотним зв'язком (*self-reinforcing news wave*), у межах якого формується громадська думка з приводу того чи іншого питання. П. Вастерман описує це явище як медіахайп, або медіаажіотаж (*media-hype*) [151]. Це згенерована ЗМІ довготривала новинна хвиля, що спровокована однією специфічною подією та поширена в процесі позитивного зворотного зв'язку в межах новинного виробництва ЗМІ. Медіахайп має на меті створення суспільного резонансу, який використовує схильність аудиторії гостро реагувати на конфлікти расового, національного, політичного або релігійного характеру, а отже, простежуємо взаємозалежність та взаємне підсилення процесів навіювання та створення резонансної медіахвилі.

Концепт медіахайп має такі ознаки (стадії):

1. Наявність ключової/пускової події (*key/trigger event*).
2. Новинна хвиля, що запускається ключовою подією, має швидкі темпи наростання та значно повільніші темпи послаблення.
3. Хвиля характеризується співзвуччям/синхронністю між різними новинними агентствами та медіа.
4. Публікації в ЗМІ охоплюють й інші подібні події та теми.

5. Такі публікації мають тенденцію викликати реакції суспільства, які також висвітлюються в ЗМІ як новини.

Ключова подія викликає увагу медіа та започатковує новинну тему. Медіахайп утворюється лише у випадку надання журналістами пріоритету одній з тем, що є на порядку денному. На думку М. МакКомбс та Д. Шоу [17], порядок денний суспільства має розглядатись як віддзеркалення пріоритетів медіа щодо важливих проблем, що дозволяє ЗМІ значною мірою впливати на громадську думку, а отже, і на політичну ситуацію.

Кожному випадку або заяві, що підкріплює ключову тему, надається більше уваги, ніж зазвичай, унаслідок чого запускається узгоджена новинна хвиля. Кількість новинних публікацій не пов'язана з частотою поточних подій. Однак вона є результатом імітації такої частоти виданнями, що конкурують. Таке зниження порогу інформаційної значущості та зміна критеріїв відбору новин сприяє масштабному висвітленню у ЗМІ тематично пов'язаних епізодів та точок зору щодо них. Коли медіахайп посилює репрезентацію проблеми, аудиторія схильна вірити в залежність між кількістю публікацій та серйозністю обставин. Таким способом у публіки формується відчуття «морального обурення» [152], або паніки (*moral panic*), соціальні наслідки якої можуть бути набагато серйознішими.

Інформаційним приводом або ключовою подією може бути не лише реальна, а й вигадана історія, сфабрикований документ або сторінка Вікіпедії, вірусне відео тощо. У результаті дії новинної хвилі навіть штучний контент або псевдоновина впливає на перебіг реальних подій у світі. Пройшовши всі рівні інформування, нереальна історія стає реальною для аудиторії, тобто такою, що підштовхує людей до певних реакцій та дій. Відбувається зміна та викривлення реальності. О. Ваганова виділила такі «причини викривлення подій у новинному жанрі ЗМІ: намагання надати їм більшу новинну цінність, організаційне викривлення, журналістський взаємовплив, особистісний фактор, зовнішній вплив, технологічна детермінанта, ідейна основа журналістики як соціальної місії, участь у грі, економічний пресинг» [18, с. 7]. Новинна історія з потенціалом

розвитку в медіахайпі повинна мати спеціальні ознаки для привернення уваги ЗМІ. До таких ознак належить концепт «скандал» [153]. Це дії або події, що містять у собі різні види порушень, які стають відомими іншим та є достатньо серйозними, щоб викликати реакцію суспільства. Основними складниками скандалів є зловживання нормами та цінностями. Для виникнення скандалу важливо, щоб були ті люди, які зможуть засудити такі зловживання. Сучасні дослідники (Н. Луман, І. Шульц, Дж. Діарінг, Е. Роджерс) виділяють такі журналістські критерії відбору тем для інтенсивного інформування у ЗМІ: релевантність (важливість), ідентифікація (ототожнення), сенсація, своєчасність, конфлікт та ексклюзивність, а також порушення норм як окремий критерій відбору новин.

Особливою ознакою ключової події є спрощення складної теми до образу, який буде зрозумілий для широкої аудиторії. Для того щоб подія стала ключовою й запустила медіахайп, вона має відповідати чотирьом вимогам:

1. Має вписуватися в коло проблем для публічного обговорення, тобто стосуватись такої теми, на яку можуть бути представлені на обговорення протилежні, але обґрунтовані точки зору.

2. Може бути представлена в кількох різних фреймах. Вибір лінії редакційної політики дозволяє ЗМІ відповідати критерію ексклюзивності під час інформування про одну й ту ж історію конкурентними виданнями.

3. Має охоплювати порушення норм.

4. Має ущільнювати складну проблему до єдиного образу, що вражає. Такий образ часто ґрунтується на стереотипах.

Випадкові медіахайпи спричиняються не тільки негативною реакцією, як у випадку скандалів, а й позитивними емоціями. Наприклад, позитивний контент викликає натхнення, наснагу, розчулення, іронія та жарти – радість, задоволення, ідентифікація – гордість за належність до окремої групи, добрі новини – щастя або полегшення.

У цілому «основним критерієм формування громадської думки можна вважати інтерес: громадська думка в своїй основі містить індивідуальні, групові,

національні інтереси» [154, с. 8]. В. Бадрак виділяє шість факторів ефективності та впливу друкованих ЗМІ крізь призму психіко-особистісних аспектів формування громадської думки: точність та цілісність інформації, неупередженість, час, емоційність та національно-психологічний фактор [155]. У межах поетапного процесу формування громадської думки виділяємо такі фактори, що зумовлюють наявність сугестивного впливу інтернет-видань на її трансформацію:

1. Економічний фактор. Метою зміни або переорієнтації сприйняття громадськістю окремої події є економічна вигода від продажу трафіку рекламодавцям (із боку ЗМІ), публічне визнання та популярність, перемога на виборах, успішний фандрайзинг та ін. (із боку джерела інформації або замовника її поширення в мережі). Саме в боротьбі за аудиторію менш популярні блоги та новинні сайти публікують сенсаційні ексклюзивні та псевдоексклюзивні матеріали, які містять непідтверджені та неперевірені факти. Із набуттям розголосу такі публікації передруковуються виданнями загальнонаціонального рівня. Таким чином, формування громадської думки залежить від економічної схеми інтернет-ЗМІ: сенсація – збільшення кількості переглядів та дописувачів – більший трафік – більше рекламних повідомлень – більший прибуток. Економічний фактор визначає критерії відбору матеріалу та закладені в його презентації маніпуляційні тактики й сугестивні стратегії, мета яких – зміни суспільного сприйняття, переваг споживачів та продажу того чи іншого товару. Як вважає В. Різун, медіа маніпулює потребами аудиторії, оскільки вони «віртуально акцентуються, актуалізуються, обігруються з метою привернути увагу до ЗМІ, зробити аудиторію своєю, не зважаючи на реальну можливість задоволення потреб: аудиторії пропонується віртуальний світ повного або часткового (а навіть і неможливого) задоволення її потреб, що не завжди відповідає реальності» [86, с. 80]. У цьому виявляється суб'єкт-суб'єктний підхід до масової комунікації.

2. Репутаційний фактор впливу ЗМІ полягає в залежності рівня довіри аудиторії до ЗМІ від його авторитету та популярності. Оскільки сугестивний

вплив є трикомпонентним (адресант/сугестор – текст мовленнєвого впливу – адресат), варто розглянути значення поняття «імідж». «Імідж, ампула сугестора прямо впливають на рівень сугестивності його впливу. Відключається раціональний бік комунікаційної діяльності, у тому числі, способи переконання як раціонально-аргументованого впливу на особистість; на перший план виходять засоби навіювання (сугестії) як психоемоційного впливу на особистість» [46, с. 213]. Читачі схильні менш критично ставитись до публікацій у ЗМІ загальнонаціонального рівня, які мають стійку репутацію, є оперативними в пошуках і поданні інформації, мають чіткі редакційні норми, що передбачають високі стандарти верифікації фактів та провадження політики щодо анонімних джерел. Проте й вони є повністю залежними від зацікавлених джерел, через що також залишається ймовірність упередженості інформації. Створення іміджу особливої обізнаності, об'єктивності, альтернативності (незалежності від офіційних джерел інформації) є важливою умовою ефективності сугестії. В. Різун виділяє два етапи здійснення інформаційно-психологічної дії на об'єкт – «створення атмосфери довір'я між комунікантами і впровадження інформації у свідомість мас як соціально значущого компонента. Для створення довіри до комуніканта необхідно створити імідж «особливої обізнаності» про події, які можуть замовчуватися офіційними джерелами, передавати достовірні дані, точність яких може бути легко перевірена комунікантом» [86, с. 113]. Тобто штучно створений імідж обізнаності автоматично піднімає рівень авторитету ЗМІ та довіри його аудиторії: «Чим більш показовою є незалежність та об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікант, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення» [86, с. 119–120]. Показником авторитетності та великої довіри до медіа є, зокрема, велика аудиторія.

3. Референтний фактор (від лат. *referens* – повідомляє, англ. *reference* – посилання) впливу ЗМІ полягає в імунізації висловлювань, уникненні відповідальності за достовірність даних поданням посилань на матеріали, які

пов'язані з наданою інформацією, а також на анонімні джерела. Унаслідок відсутності ресурсів, таких як час та редакційний склад, а також недостатньої кількості інформаційних приводів для постійного оновлення сайту, деякі матеріали або факти передруковуються виданнями з інших медіа з посиланнями на них. У такий спосіб відбувається обмін трафіком й інформацією між сайтами та блогами (делегування довіри), результатом якого може бути відверта дезінформація та розповсюдження непідтверджених чуток чи необґрунтованих обвинувачень. Ця тактика називається економікою посилань (link economy). Її мета – надати неперевіреним фактам, домислам та припущенням достовірності та посилити довіру аудиторії, а також зекономити час і ресурси. У процесі надходження нових даних у матеріал вносяться виправлення, додаткова інформація та оновлення. Стиль ведення блогів, зумовлений такою тактикою, називається циклічною, ітеративною, або бета-журналістикою. Окрім посилань, для делегування відповідальності за недостовірну інформацію в повідомлення вводяться розмиті фрази, двозначні слова, модальні дієслова та прислівники, що позначають ступінь імовірності, наприклад: *можливо, напевно, схоже, що, швидше за все, має бути, повинно бути, може бути, сайти/джерела повідомляють, з'явилась інформація, згідно з повідомленнями..., за словами..., говорять, цікаво знати, багато галасу зростає навколо* та ін. Такі фрази призначені для навіювання думки про серйозність події чи ситуації, створення враження змістовності, хоча насправді є безпідставними.

4. Фактор ексклюзивності визначає генерування клікбейтового контенту (від англ. clickbait: click – клацання та bait – наживка). Він полягає в організації та висвітленні псевдоподій, розповсюдженні фейкових новин, сенсацій, які є так званою штучною інформацією, сурогатом новин під заголовком «ексклюзивно». До них можуть належати пресрелізи, церемонії нагородження, прем'єрні покази, запуск нових товарів, ювілеї, публічні заяви, провокаційна реклама та ін.: «Такі комунікатори не виражають ніякої позиції з приводу подій, але забезпечують умови, щоб реальність була представлена в новинах так, аби громадська думка відповідала прагматичним цілям комунікаційних технологів» [156, с. 58]. Подібні



події призначені для привернення уваги до масмедіа та створення сюжетів для новин. Причиною є брак інформаційних приводів та необхідність у постійному оновленні сайту. Вибір тактик впливу, таких як перебільшення, має на меті запевнити аудиторію в реальності наданої інформації, створити відчуття терміновості, нагальності, надзвичайної важливості предмета. Тим самим послабляється здатність аудиторії розрізняти інформацію за ступенем важливості. Новини утворюють своєрідне псевдосередовище, проте реакцією на нього є реальні вчинки. На «Всесвітньому Економічному Форумі» [157] у 2016 р. дезінформацію включено до списку найбільших загроз світового суспільства.

5. Конкурентний фактор впливу ЗМІ полягає в навмисному викривленні фактів або наданні провокативної чи секретної інформації у ЗМІ організаціями щодо їх конкурентів у бізнесі. Проведенням таких піар-кампаній займаються спін-доктори або спін-майстри, які створюють сенсаційні матеріали в блогах, соцмережах для критики або дискредитації конкурентів чи політичних опонентів. Натомість бренд-менеджери проводять піар-кампанії у ЗМІ для підвищення позитивного іміджу організацій. Матеріали працівників піар-послуг у процесі проходження всіх рівнів інформаційного поля з'являються і в авторитетних виданнях, хоча надана ними інформація може бути недостовірною. Як наслідок, утворюється агресивна мережева культура, що ґрунтується на корпоративних та політичних провокаціях та вимаганні.

Проте вигоду від впливу на громадську думку отримують не тільки ЗМІ та стейкхолдери. Медіахайпи допомагають ідентифікувати наявні проблеми в суспільстві та сприяють їх більш ретельному дослідженню. Політичні наслідки медіахайпу залежать від фреймінгу історії. Тобто політичний вплив буде більший, якщо історію представлено як політичну помилку, а не скандал через порушення норм моралі. Саме тому з'явився новий журналістський підхід «the burglar alarm» – сигналізація, запропонований Дж. Заллер [158], який полягає в у вкрай емоційному інформуванні про не нагальні, але важливі питання. Такий стиль інформування передбачає активне залучення публіки, що має проникати в кожний куточок суспільного простору, тож жоден не зможе його уникнути. Відбір

матеріалу для висвітлення в межах цього стандарту сфокусовано на історіях, які, по-перше, мають яскравого головного героя, що часто подається медіа як ідеалізована жертва й викликає співчуття та симпатію, по-друге, описують ситуацію «людина проти системи» [159] з драматичними подіями, що розгортаються на очах публіки. При цьому ЗМІ відіграють роль захисників суспільних інтересів, висловлюють народне невдоволення, залучають аудиторію та публічно встановлюють свою владу у формуванні порядку денного. Водночас це допомагає ЗМІ продавати скандали та насильство своїй аудиторії як ретельно загорнуті в зручну упаковку історії з чіткою характеристикою героїв та захопливим сюжетом.

Таким чином, вищезгадані фактори обумовлюють наявність впливу ЗМІ на суспільну думку, який полягає в тому, що, встановлюючи чіткий порядок денний, медіа привертають увагу суспільства до окремих тем або осіб, спричиняють дебати довкола питань, що хвилюють, зокрема залучаючи приватних агентів впливу, а також виступають платформою для презентації та просування політичних програм.

#### **4.2. Аналіз сугестивних стратегій у сенсаційних матеріалах (кейс Genoa bridge collapse)**

Дослідження впливу новинного контенту ЗМІ на громадську думку тісно пов'язано з «теорією медіахайпу» [160], що являє собою інтенсивне інформування про окрему сенсаційну подію протягом тривалого періоду. Новинна хвиля, що виникає внаслідок ключового випадку, формує загальний настрій та ставлення аудиторії до висвітлюваної події не лише за допомогою фактів, цифр, статистичних даних та думок експертів, а й завдяки використанню механізмів фреймінгу й різноманітних інструментів сугестії, що сприяють навіюванню конкретних образів. Так «переконання ЗМІ доповнюється навіюванням, що, на відміну від переконання, визначається не тільки і не стільки змістом інформації, скільки її зовнішньої формою, виразністю, а також престижем джерела» [143,

с. 126]. Сугестивні технології здатні змінити стан свідомості, унаслідок чого змінюється й спосіб сприйняття людиною інформації. На думку Л. Компанцевої, сугестія є «новою функцією лінгвістики в інформаційно-комунікативному суспільстві» [161, с. 213]. Найбільше увагу такого суспільства привертають сенсаційні події, що стосуються суспільно-політичного життя, а також гучні трагедії, що спричинили загибель людей, особливо якщо причиною є недбалість та помилки владних структур. На формування громадської думки щодо цих подій впливають такі аспекти фреймінгу, як акцент на емоційні реакції героїв, пошук відповідей на нагальні питання «хто винен?», «що змінити, щоб попередити трагедію в майбутньому?», важливість яких пов'язана з особистою зацікавленістю аудиторії в уникненні подібних ситуацій. Медіахайпи створюють спіраль розширення уваги, яка трансформує окремі випадки в загальні соціальні проблеми.

Представлений у дисертації сугестологічний аналіз базується на комплексному підході до тексту як єдності змістових і формальних компонентів структури, що цілеспрямовано та, як правило, несвідомо відбираються адресантом для сугестивного впливу на адресата. Цілісний сугестологічний аналіз медіахайпу в інтернет-виданнях передбачає такі етапи:

1. Моніторинг публікацій в інтернет-виданнях, що містять матеріали про сенсаційну подію, яка стала приводом медіахайпу.
2. Аналіз інструментів екстралінгвістичного рівня сугестії в публікаціях: фотографії, інфографіка, ілюстрації, паралінгвістичні інструменти в текстах (шрифт, колір, знаки, символи).
3. Аналіз стратегій комунікаційно-стратегічного рівня сугестії у публікаціях, визначення домінантного фрейму.
4. Аналіз лінгвістичних інструментів сугестії у текстах публікацій.
5. Узагальнення результатів та моделювання лексико-семантичного поля медіахайпу за ключовими ідеями, що навіюються в публікаціях.
6. Визначення спільної риторики онлайн-видань у висвітленні події.

Матеріалом аналізу слугував контент інтернет-видань USA today, The Guardian та China Daily, які пов'язані між собою тим, що висвітлювали сенсаційну новину Genoa Bridge collapse в період із 14 серпня по 27 серпня 2018 р.

У процесі побудови новинного контенту ЗМІ керуються не лише прагненням інформувати, а й формувати громадську думку, впливати на поведінкову реакцію громадян, тобто спонукати їх до потрібних дій. Для цього існують сугестивні стратегії, за допомогою їхніх інструментів у зміст повідомлення влітаються додаткові смисли. «Маніпулятивний вербальний вплив здійснюється через прийоми спрощення мислення, підміну системи поняттєвих значень і шкали оцінок, смислові світоглядні зміни, впливи на емоційну сферу, збільшення кількості інформації, частотність її представлення, особливі форми повідомлень» [162, с. 258]. Особливо ефективно ці прийоми спрацьовують у матеріалах із трагічними сюжетами, де рівень емоційної реакції аудиторії високий. Трагічні події детально висвітлюються та обговорюються в багатьох виданнях, переростаючи в медіахайп, як, наприклад, новина Genoa Bridge collapse (обвал мосту в Генуї). Особливістю цієї історії є те, що причиною трагедії стала недбалість влади. Тому її висвітлення у вищезазначених виданнях отримало фреймінг, що містить прямі та приховані обвинувачення, засудження різних сторін, відповідальних за будівництво, контроль та утримання мосту, що обвалився, співчуття сім'ям загиблих та символічне представлення фатуму в розповідях свідків. Саме ці аспекти повідомлення були особливо помітними, тому що їм приділялось більше уваги в контексті події.

Ефект прямого передання емоційних станів посилюється в контенті видань за допомогою інструментів екстралінгвістичного рівня сугестії, а саме ілюстративних матеріалів, фото та відео (див. додаток В.6), що зображають місце катастрофи, рятувальну операцію, церемонію поховання, основних дійових осіб та експертів (жертв катастрофи, їхніх родичів та близьких, команду рятувальних служб, публічних осіб, представників влади).

Стратегії комунікаційно-стратегічного рівня сугестії спрямовані на фіксацію уваги читача та послаблення ефективності фільтрів системи сприйняття,

що зумовлює посилення мовленнєвого впливу. Сутність емпатії полягає в емоційній розповіді та описі з використанням епітетів, метафор, яскравих художніх образів: His voice shaking with anger, Battiloro said his son was the «victim of a cruel fate».... – Тремтячим від гніву голосом Батільоро казав, що його син став жертвою «жорстокої долі...» (<https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/08/17/italy-bridge-collapse-survivor-shaken-describes-plunge-genoa/1021299002/>). Опис почуттів людини, що пережила втрату, спонукає до співчуття та співпереживання. Рефлексія містить прямий натяк, пораду, пропозицію щодо бажаних дій та емоцій реципієнта. Ефективність рефлексії посилюється використанням звертань, особових займенників, емоційної лексики та форм риторичного або альтернативного запитання: You need to decide – do you keep responding to these emotions, or guarantee security – Вам потрібно вирішити – продовжити іти на повідку в цих емоцій чи гарантувати безпеку? (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/22/matteo-salvini-rides-wave-of-popularity-in-wake-of-genoa-disaster>). У цьому запитанні вибір відповіді очевидний для читача. В основі стратегії залякування лежить принцип *argumentum ad consequentiam* (аргумент до наслідків). Найвиразніше ця стратегія реалізується у формі умовних речень, що мають відтінок ультиматуму або прогнозу: If things don't change, there will be a revolution and Italy will be finished. – Якщо стан речей не зміниться, почнеться революція й Італії прийде кінець (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/18/genoa-italy-grief-anger-grows-dead>). У межах цієї стратегії у матеріалах про Genoa Bridge collapse також характерне використання негативної лексики, пов'язаної зі смертю та горем, що посилює емоційну та інтелектуальну рецепцію.

Для посилення сугестивного впливу на свідомість аудиторії у матеріалах досліджуваних видань застосовуються інструменти клішування, зокрема такі, як стереотипи та ярлики, що характеризуються емоційно-оцінною спрямованістю та консервативністю. Прикладом цього може слугувати цитата: The stereotype of the Genoese is that they're mean traders: they are, it's said, tough seafaring folk. – Існує упередження, що генуезці – це жадібні торговці: про них говорять як про

нахабних моряків ([https:// www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/ genoa-bridge-tragedy-points-to-malaise-italy-heart](https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/genoa-bridge-tragedy-points-to-malaise-italy-heart)). Як бачимо, використано емоційно марковані епітети та негативні стереотипні уявлення про соціальні прошарки населення Генуї. З арсеналу інструментів клішування також у матеріалах трапляються такі стилістичні фігури, як стійкі вирази, прецедентна лексика (*come to grief* – зазнати фіаско), ярлики (*Trump-like pledges of protectionism* – обіцянки протекціонізму по-трампівськи, *nimbyism* – німбіїзм).

Серед сугестивних інструментів провокації найбільше емоційно-оцінних та критичних суджень, а також інструментів висміювання, інтенсифікації висловлювання, метафори та риторичні запитання. Наведемо приклад оцінного судження: *A selfie-obsessed politician, he can't resist vanity projects, such as the endlessly debated bridge over the Straits of Messina.* – Як охочий до селфі політик, він не може встояти перед такими марнославними проєктами, що нескінченно обговорюються, як будівництво мосту через Мессінську протоку ([https:// www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/ genoa-bridge-tragedy-points-to-malaise-italy-heart](https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/genoa-bridge-tragedy-points-to-malaise-italy-heart)). Негативна оцінка образу марнославного політика формується за рахунок епітетів *selfie-obsessed politician, vanity projects* (охочий до селфі політик, марнославні проєкти). Як приклад висміювання, наведемо саркастичне висловлювання: *And it's not as if Europhobes can offer anything approaching a convincing alternative plan for their countries – apart, that is, from a jump into the void.* – Проте єврофоби навіть не можуть запропонувати хоч щось схоже на переконливий альтернативний план для своїх країн, окрім, звичайно, стрибка в безодню ([https:// www.theguardian.com/commentisfree/ 2018/aug/17/genoa-tragedy-europhobic-europe-sceptics](https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/17/genoa-tragedy-europhobic-europe-sceptics)). Сарказм реалізується комбінацією оцінного судження *anything approaching a convincing alternative plan* (хоч щось схоже на переконливий альтернативний план) та метафори *a jump into the void* (стрибок у безодню). Для створення комічного ефекту використовувалась також гра слів, фразеологізми й антитеза. Змішування фактів із міркуваннями про них реалізується використанням інтенсифікації висловлювання (*the simplest explanation – найпростіше пояснення, came in their thousands – прийшли*

тисячами). Риторичні запитання в матеріалах видань проваюють роздуми про причини подій та подальшу долю причетних до них осіб, натякають на певні відповіді, зароджують сумніви: And what of the hundreds of people displaced from their houses beside the wreckage site – where will they go? – І що робити сотням людей, яких евакуювали з будинків біля місця обвалу – куди вони підуть? (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/18/morandi-bridge-collapse-Genoa-blame>).

Ми виявили в сенсаційних матеріалах різні сугестивні інструменти переконання. Для категоризації інформації застосовуються модальні дієслова (need – потібно, повинен) та прислівники з високим ступенем категоричності (no doubt – безсумнівно, definitely – безумовно), хеджинг (It might be easy to forget – можливо, про це можна легко забути). Евфемізація найчастіше стосувалась поняття смерті (leave behind – залишити, тобто померти). Для переконання також характерні лексичні та синонімічні повтори слів, словосполучень та частин речення. Наприклад: It came down, everything, the world came down. – Усе обвалилося, цілий світ обвалився (<https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/08/17/italy-bridge-collapse-survivor-shaken-describes-plunge-Genoa/1021299002/>). Тут повтор фрази *came down*, створюючи лексичний ритм, посилює переживання та відчай свідка трагедії. Ефективними інструментами цієї стратегії є порівняння (like ribbons over the rocks – наче стрічки над скелями), протиставлення (physically unharmed but psychologically traumatized – фізично неушкоджений, проте травмований психологічно) та генералізація (culture of corruption has led to mediocrity everywhere – культура корупції призвела до повсюдної посередності).

Стратегії інтимізації та діалогізації спрямовані на побудову невимушеного мовлення за допомогою питально-відповідних єдностей, використання еліптичних конструкцій, коротких неповних речень, що імітують живу розмову, розмовної лексики та особових займенників, що виражають концепт «коло своїх», уводять у дискурс лінгвістичні структури спільності, довіри. Наприклад: Salvini is like one of us, he doesn't hide ... he comes to see us, speaks to us, takes photos with us. – Сальвіні – один із нас, він не ховається...він зустрічається з нами, розмовляє з нами,

фотографується з нами ([https:// www. theguardian.com/world/2018/aug/22/ matteo-salvini-rides-wave-of-popularity-in-wake-of-genoa-disaster](https://www.theguardian.com/world/2018/aug/22/matteo-salvini-rides-wave-of-popularity-in-wake-of-genoa-disaster)). У такий спосіб ідея «кола своїх» навіюється першою фразою *one of us* та подальшим повторенням займенника *us*. Інтимізація також досягається комбінацією окличних речень із повторами модальних дієслів та подібних еліптичних конструкцій з емоційно-оцінною лексикою: *You can't, you mustn't die for negligence! For carelessness! For irresponsibility! For superficiality!* – Ви не можете, ви не повинні гинути через недбалість! Через легковажність! Через безвідповідальність! Через поверховість! ([https:// www.usatoday.com/story/news/world/2018/08/17/italy-bridge-collapse-survivor-shaken-describes-plunge-genoa/1021299002/](https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/08/17/italy-bridge-collapse-survivor-shaken-describes-plunge-genoa/1021299002/)).

Інструменти сугестивних стратегій у сенсаційних матеріалах досліджуваних видань відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки створюють фрейми та формують символічні системи. Вони вводять у текст ключові слова, фрази, що стають ключовими ідеями та навіюються аудиторії через повтори в різних контекстах, унаслідок виділення окремих аспектів та переосмислення. Особливістю лексико-семантичного поля медіахайпу *Genoa Bridge collapse* є значна кількість оцінної лексики на позначення емоцій високої валентності (*immense pain and emptiness* – безмірна біль та порожнеча), ключових слів негативного значення, що характеризують наслідки трагедії (*killed* – загиблі, *injured* – поранені, *victims* – жертви, *dead* – мертві, *debris* – руїни, *mangled wreck* – спотворені рештки, *funerals* – похорони, *national mourning* – національна жалоба) та саму подію (*disaster* – нещастя, *catastrophe* – катастрофа, *tragedy* – трагедія, *calamity* – біда, *apocalyptic scenes* – апокаліптичні картини), ядром яких є слово «collapse», яке міститься на першому колі лексико-семантичного поля медіахайпу *Genoa Bridge collapse* (див. рис. Д.2 у додатку Д). Воно має такі значення, як обвал, падіння, крах, катастрофа, провал, вихід з ладу, сплюснення. Семантика слова містить повний опис ситуації: обвал мосту, падіння в провал, сплюснення та вихід з ладу машин, крах довколишньої інфраструктури, загальнонаціональна катастрофа. Значне сугестивне навантаження в лексико-семантичному полі *Genoa Bridge collapse* мають спільні



для багатьох культур символи мосту, долі та фатуму: A bridge is a symbol and should never fall, because when a bridge falls, walls go up. – Міст є символом і ніколи не повинен падати, бо коли падає міст, зростають стіни ([https:// www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano](https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano)); For many, the truck at the brink became a symbol of destiny and survival. – Для багатьох людей вантажівка на краю прірви стала символом долі та порятунку ([http:// africa.chinadaily.com.cn/a/201808/15/WS5b73e6a2a310add14f385f19.html](http://africa.chinadaily.com.cn/a/201808/15/WS5b73e6a2a310add14f385f19.html)). Відповідно до другого кола поля (Fallout) відносимо опис шокового стану від події, негативних наслідків катастрофи для інфраструктури міста, сімей загиблих, постраждалих та країни вцілому. Третє коло (Sympathy) має характер співчуття, жалю, містить опис церемоній поховання, прощання, спогади про жертв катастрофи, коментарії свідків. У таких публікаціях активно використовується стратегія емпатії.

Четверте коло поля охоплює лексику з різними відтінками значень концепту «провина» (Blame), пов'язану з порушенням суспільних норм (blame – провина, suspicion – підозра, responsibility – відповідальність, condemnation – осуд, punish – покарання, corruption – корупція, mafias – мафії), що розміщена в другій частині публікацій та має на меті спонукати читачів до роздумів про те, хто винен та має відповідати за це. «У такий спосіб поле ділиться на чотири прошарки або рівні, що визначають тематичний розвиток журналістських матеріалів у часі: Collapse (катастрофа), Fallout (негативні наслідки), Sympathy (співчуття) та Blame (провина та осуд). Для створення суспільного фону щодо подій Genoa Bridge collapse в сенсаційних матеріалах інтернет-видань USA today, The Guardian та China Daily найчастіше застосовувались сугестивні стратегії провокації (оцінні та критичні судження), переконання (повтори) та залякування.

У результаті проведеного сугестологічного аналізу ми дійшли висновку, що створене за допомогою сугестивних інструментів лексико-семантичне поле генерує емоційне тло, що може спрямовувати сприйняття інформації у потрібному руслі» [163, с. 80]. Конструювання лексико-семантичного поля в

процесі аналізу дозволяє унаочнити процес формування громадської думки протягом усього часу тривання медіахайпу.

### **4.3. Оцінка ефективності сугестивного впливу на формування громадської думки в інтернет-виданнях**

«Контент ЗМІ в сучасну інформаційну добу продукується такими високоефективними інструментами впливу як масово- та соціальнокомунікаційні технології. Такі технології, зокрема медіасугестія, спрямовані на зміну переконань, світогляду, ціннісних орієнтацій соціуму, формування певних моделей поведінки та трансформацію громадської думки» [80, с. 70]. Аудиторія інтернет-видань стає об'єктом зовнішніх впливів та інформаційної агресії, оскільки «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» [14]. «Всебічне дослідження та оцінка ефективності впливу смислової та структурної організації контенту сучасних ЗМІ на формування громадської думки дійсно є актуальним і нагальним завданням сьогодення» [80, с. 70]. У дослідженні природи повідомлень із прихованим інформаційно-психологічним впливом С. Кара-Мурза дійшов висновку, що «разом з відкритим повідомленням маніпулятор посиляє адресатові "закодований" сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторів. Ця прихована дія спирається на "неявне знання" адресата, на його здатність створювати у свідомості образи, що впливають на відчуття, думки й поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви в потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [31, с. 35]. За результатами дослідження Н. Драган-Іванець, на читачів інтернет-видань найбільше впливають логічні аргументи, однак часто в поєднанні з емоційно-експресивною лексикою. На думку дослідниці, «опитані просто недооцінюють дієвості впливу емоційних чинників або ж не зізнаються в цьому» [164, с. 250]. «З огляду на це, актуальним залишається пошук шляхів

протистояння сугестивному впливу таких повідомлень, яке є можливим за умов наявного чіткого алгоритму дій. Цей алгоритм ґрунтується на вмінні виокремити в повідомленні "закодований" сигнал, тобто сугестивне ядро, шляхом аналізу сугестивних інструментів, використаних на лексичному та комунікаційно-стратегічному рівнях» [80, с. 71]. USAID-Internews також провели дослідження щодо аудиторії інтернет-простору, яке 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 зростає на 12%: тепер онлайн присутні 82% українців.

Зростання ролі інтернету й цифрових медіа миттєво впливає на споживання ЗМІ. Це виражається в 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» [165]. За результатами опитування 2014 р., каналом комунікації, що найбільше впливає «на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян» [166, с. 59], є новинні інтернет-видання (75,4 %). 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» [166, с. 60]. Основним джерелом новин за рейтингом популярності залишається телебачення, однак кількість користувачів цього ЗМІ наразі зменшується на користь інтернету. За даними загальноукраїнського соціологічного дослідження компанії «GfK Ukraine» [167, с. 55], для 84 % громадян України у 2014 р. телебачення було головним джерелом інформації, інтернет був на другому місці із 41 %, натомість у 2018 р. «телебачення дивляться 77% українців, а сайти новин читають 60 % опитаних» [168].

Завдання нашого опитування (див. додаток Д.3), що має розвідувальний характер, полягає у встановленні потенційного зв'язку між початковою реакцією аудиторії після прочитання фрагментів матеріалів із популярних інтернет-видань,

характером цієї реакції та використаними у фрагментах сугестивними стратегіями й інструментами.

Ми поставили завдання – визначити рівень ефективності сугестивного впливу повідомлень інтернет-видань на точку зору споживачів, виявити найбільш популярні та впливові джерела інформації серед опитуваних та порівняти результати з офіційною статистикою, визначити рівень довіри до ЗМІ, ступінь впливу сугестивних інструментів лінгвістичного та комунікаційно-стратегічного рівнів на сприйняття інформації та ціннісні орієнтації аудиторії.

«У першому блоці “Цільове опитування” два питання містили сім 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 Н – жоден варіант. Варіант В (інтернет-форуми та блоги, матеріали громадських журналістів) повністю відсутній серед обраних відповідей у групі викладачів, а варіант Е (телебачення) відсутній в групах студентів КГФ та аспірантів. Варіант F (радіо) не було обрано жодного разу» [80, с. 72]. Отже, телебачення дійсно продовжує втрачати аудиторію, що підтверджено результатами опитування київської соціологічної компанії InMind (2017) «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ»: «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%)» [169]. Подальші три запитання передбачали оцінювання 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 рівень довіри споживачів ЗМІ досить високий. Такі результати корелюються із поточною тенденцією зростання довіри до ЗМІ» [80, с. 73]. За даними опитування щодо ставлення населення до різних видів медіа, виконане соціологічною компанією InMind (2018), 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%» [165]. «Найчастотнішими оцінками рівня впливу повідомлень ЗМІ на особисту точку зору респондентів були 5 (25%), що переважала в усіх групах, та 7 (22%) балів, тобто цей показник є нижчим за рівень довіри. Ця різниця означає впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ, що за наявності досить високого показника рівня довіри може виявитися небезпечним фактором, який уможливорює маніпуляційну дію механізмів сугестії» [80, с. 73]. За результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології, «52% українців не перевіряють інформацію, отриману в ЗМІ, у протилежної сторони. При цьому 53,2% опитаних вважають, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації і фейку» [170]. «Крім того, найчастотнішою оцінкою рівня ефективності сугестивного впливу ЗМІ в усіх без винятку групах було 8 балів (32%), тобто споживачі усвідомлюють високу ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ» [80, с. 73]. На підтвердження цього факту можна навести також результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», за якими «77,2% опитаних соціологами вважають, що в соціальних мережах багато дезінформації та фейків» [171]. Різниця між показником рівня впливу ЗМІ на особисту думку респондентів та споживачів інформації взагалі (6 та 8 балів відповідно) підтверджує існування феномену, що називається ефектом піддатливості впливу медіа іншої особи (third-person effect). Цей феномен полягає у тому, що люди вважають інших (третіх осіб) більш піддатливими до впливу медіа, ніж вони самі.

«У другому блоці “Асоціативний експеримент” респондентам було представлено шість фрагментів зі статей популярних англомовних інтернет-видань, після прочитання яких вони мали обрати одну відповідь на поставлене запитання. У пункті І 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 володіє людина, описана у фрагментах.

Перший фрагмент із China Daily від 27.08.2018 містить позитивний відгук про людські якості сенатора: He passed the way he lived, on his own terms, surrounded by the people he loved, in the place he loved best. – Він покинув цей світ так, як і жив: на власних умовах, оточений близькими людьми, у місці, яке він найбільше любив ([http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content\\_36828655.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content_36828655.htm)). Навіювання в цьому фрагменті відбувається на комунікаційно-стратегічному та лексичному рівнях, 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 The Moscow times від 27.08.2108 містить думку опонента про моральні якості героя повідомлення: Give him credit for his honest enmity, his honest hatred and intransigence. Others play a double game. He said what he thought. – Його можна похвалити за щирю ворожість, щирю ненависть та

непохитність. В той час, як інші вели подвійну гру, він казав те, що думав (<https://www.themoscowtimes.com/2018/08/27/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-a62677>). У другому фрагменті задіяні сугестивні інструменти лінгвістичного рівня, а саме іронія (іронічна похвала), оксюморон, емоційно-маркована лексика (щирі ворожість, щирі ненависть та непохитність), протиставлення, популярний у сфері політики стійкий вираз (вели подвійну гру). Сугестивне ядро 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 таким: 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: Young people today are smarter and well-prepared to take greater action, and society should not underestimate the younger generation. – Сьогодні молоді люди розумніші та краще підготовлені для великих звершень, тож суспільству не слід недооцінювати молодше покоління (<http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/13/WS5b70d719a310add14f38551c.html>).

Стереотипність навіюється позитивно-оцінними судженнями (розумніші та краще підготовлені для великих звершень), некатегоричною 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» [80, с. 73–74]. 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» [14].

«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: 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. – Наразі обговорюється тема, яка стосується проведення у вашій та моїй 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 (<https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>). Стратегія залякування підсилюється 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. Найчастіше обирали варіант А – нейтральні почуття (28%) та С – тривога та хвилювання (27%). Сукупний результат показує, що у двох третин респондентів повідомлення викликало деякі 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: 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 . – 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” (<https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>). Стратегія емпатії реалізується емоційною лексикою (тремтячим від люті, у скорботі), підсилюється



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, що призвело до смерті багатьох людей. Фонове повідомлення виконує функцію підсилювача сугестивної дії та сприйняття основного повідомлення, збуджуючи нервову систему для 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 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: *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.* – Міст – це символ, який ніколи не повинен падати, адже коли падає міст, виростають стіни. Не тільки 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 (<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuildgenoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano>). Символи-метафори (міст, стіни) реалізують стратегію стереотипізації та провокації, контрастність висловлювання досягається за рахунок яскравого протиставлення. Сугестивне ядро висловлювання – люди мають прагнути до порозуміння. Найчастотніші відповіді були позитивними – В – можливо і так (46%), переважаюча у групах студентів КЖФ та викладачів, та А – 100% згоден (38%), переважаюча у групах аспірантів та студентів КГФ. Отже, метафори-символи та протиставлення є ефективними інструментами навіювання [80, с. 76].

Загальні результати опитування представлені у таблиці Д.1 у додатку Д. За результатами дослідження ми зробили 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, оскільки ним споживачі віддають перевагу в щоденному користуванні.

2) Рівень довіри до популярних ЗМІ є високим, 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 респондентів є нижчим за рівень довіри. Це означає вірогідну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ. За наявності досить високого показника рівня довіри це є небезпечним фактором, що забезпечує сугестивну нестійкість у процесі сприйняття інформації. Крім того, загальна ефективність навіювання, на думку споживачів інформації, висока, тобто споживачі усвідомлюють ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ» [80, с. 76]. Різниця між оцінками впливу ЗМІ на особисту думку респондентів та інших споживачів інформації підтверджує існування ефекту піддатливості іншої особи до впливу медіа (ефект третьої особи).

4) За ступенем впливу найбільш ефективними у своїй початковій дії на зміну та формування реакцій є такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-оцінна лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікаційно-стратегічного рівня (емпатія, залякування). Стереотипізація не має такого миттєвого впливу, як, наприклад, емоційне зараження, проте, проникаючи у масову свідомість за умови частотої повторюваності у різних контекстах, її дія може бути більш стійкою та пролонгованою» [80, с. 75–76].

Отже, за показниками довіри та сугестивного впливу масова комунікація в інтернет-ЗМІ організована ефективно та якісно для цілеспрямованого формування громадської думки за допомогою сугестивних стратегій.

## Висновки до розділу 4

Механізм формування громадської думки заснований на взаємодії індивідуальних, групових, колективних суджень і здійснюється за допомогою інструментів переконання та символічного контролю, тобто суспільні настрої, що створюють ЗМІ з приводу різних подій, переходячи на свідомий рівень, набувають статусу суспільної думки. Умовами для виникнення суспільної думки є усвідомлення кожною людиною подібності своїх суджень щодо суджень інших та суспільна значущість предмета, якого ці судження стосуються. Відповідно, механізм формування громадської думки у своїй основі містить індивідуальні, групові та національні інтереси.

Завдяки таким специфічними характеристиками мережевих новин, як гіпертекстуальність, інтерактивність, персоналізація та ін., процес формування громадської думки в сучасному інтернет-просторі являє собою ланцюгове передання інформації різними видами інтернет-ЗМІ, що відбувається поетапно. Повідомлення циркулює по інформаційному колу, від I до III рівня і в зворотному напрямку, впливаючи на хід думок та світогляд аудиторії. Таким способом утворюється інформаційне поле, в якому циркулюють новинні хвилі з позитивним зворотним зв'язком. У межах цього поля формується громадська думка з приводу того чи іншого питання. Ключова подія викликає увагу медіа та започатковує новинну тему. У випадку надання журналістами пріоритету одній з тем виникає медіахайп, що має на меті створення суспільного резонансу, який використовує схильність аудиторії гостро реагувати на конфлікти расового, національного, політичного або релігійного характеру, а отже, простежуємо взаємозалежність і взаємне підсилення процесів навіювання та створення резонансної медіахвилі.

У результаті дії новинної хвилі навіть штучний контент або псевдоновина впливають на перебіг реальних подій у світі. Випадкові медіахайпи провокуються не тільки негативною реакцією, як у випадку скандалів, а й позитивними емоціями. Журналістськими критеріями відбору тем для інтенсивного

інформування у ЗМІ є релевантність (важливість), ідентифікація (ототожнення), сенсація, своєчасність, конфлікт та ексклюзивність.

У межах поетапного процесу формування громадської думки виділяємо такі фактори, що зумовлюють вплив інтернет-ЗМІ на її трансформацію: економічний, репутаційний, референтний, конкурентний та фактор ексклюзивності. Встановлюючи чіткий порядок денний, ЗМІ привертають увагу суспільства до окремих тем або осіб, викликають дебати довкола нагальних питань, зокрема залучаючи приватних агентів впливу, а також є платформою для презентації та просування політичних програм. Крім того, медіахайпи допомагають ідентифікувати наявні проблеми в суспільстві та сприяють їх більш ретельному дослідженню. Політичні наслідки медіахайпу залежать від фреймінгу історії.

Найбільше увагу аудиторії привертають сенсаційні події, що стосуються суспільно-політичного життя, а також гучні трагедії, що спричинили загибель людей, особливо якщо причиною є недбалість та помилки владних структур. На формування громадської думки щодо цих подій впливають такі аспекти фреймінгу, як акцент на емоційні реакції героїв, пошук відповідей на нагальні запитання «хто винен?» та «що змінити, щоб попередити трагедію в майбутньому?», важливість яких пов'язана з особистою зацікавленістю аудиторії в уникненні подібних ситуацій. Трагічні події детально висвітлюються та обговорюються в багатьох виданнях, переростаючи в медіахайп, як, наприклад, новина Genoa Bridge collapse (Обвал мосту в Генуї). Особливістю цієї історії є те, що причиною трагедії стала недбалість влади. Саме тому висвітлення цієї події у вищезгаданих виданнях отримало фреймінг, що охоплює прямі та приховані обвинувачення, засудження різних сторін, відповідальних за будівництво, контроль та утримання мосту, що обвалився, співчуття сім'ям загиблих та символічне представлення фатуму в розповідях свідків. Саме ці аспекти повідомлення були особливо помітними через те, що їм приділялось більше уваги в контексті події.

Інструменти сугестивних стратегій у сенсаційних матеріалах досліджуваних газет відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, здійснюють вони це за посередництва створення фреймів та формування символічних систем. У текст вводяться ключові слова, фрази, що стають провідними ідеями та навіюються аудиторії через повтори в різних контекстах, виділяються окремі аспекти та переосмислення. Особливістю лексико-семантичного поля медіахайпу *Genoa Bridge collapse* є значна кількість оцінної лексики на позначення емоцій високої валентності, ключові слова негативного значення, що характеризують наслідки трагедії та саму подію, ядром яких є слово «collapse». Семантична місткість слова містить повний опис ситуації: обвал мосту, падіння в провал, сплющування та вихід з ладу машин, крах довколишньої інфраструктури, загальнонаціональна катастрофа. Значне сугестивне навантаження в лексико-семантичному полі *Genoa Bridge collapse* мають спільні для багатьох культур символи мосту, долі та фатуму. Поле складається з чотирьох прошарків, або рівнів, що визначають тематичний розвиток журналістських матеріалів: *Collapse* (катастрофа), *Fallout* (негативні наслідки), *Sympathy* (співчуття) та *Blame* (провина та осуд). У результаті проведеного сугестологічного аналізу ми дійшли висновку, що створене за допомогою сугестивних інструментів лексико-семантичне поле генерує емоційне тло, що спрямовує сприйняття інформації у потрібному руслі.

За результатами анкетування ми визначили, що найвищий ступінь впливу на зміну та формування реакцій мають такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-оцінна лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікаційно-стратегічного рівня (емпатія, залякування), які є найбільш ефективними. Стереотипізація не має миттєвого впливу, але за умови частого повторюваності в різних контекстах її дія на масову свідомість є більш стійкою та пролонгованою.

## ВИСНОВКИ

Дисертаційну роботу присвячено визначенню способів реалізації сугестивних стратегій у процесі формування громадської думки сучасними англomовними інтернет-виданнями на засадах соціально-комунікаційного підходу. Отримано такі результати та висновки:

1. Проведено аналіз наукової літератури та виокремлено основні поняття, що стосуються досліджуваної проблеми. Уточнено зміст понять «громадська думка» та «сугестія». У сучасному інформаційно-комунікаційному процесі ми розглядаємо громадську думку як реакцію масової свідомості на суспільно значущі явища дійсності, яка поєднує в собі емоційні та раціональні моменти й характеризується авторитетністю в певному колі людей. Наявність сугестивного складника в контенті сучасних інтернет-видань і можливість сугестивного впливу ЗМІ на формування громадської думки зумовлено її подвійною природою як соціально-психологічного феномену. Сугестія – багаторівневий процес, що передбачає вплив на підсвідомість людини, на її емоції та почуття, а вже потім на розум, волю та поведінку. Таким чином, вважаємо, що сугестія, або навіювання, – це засіб подання інформації, мета якого – здійснення цілеспрямованого прихованого комунікаційного соціально-психологічного впливу на адресата, результатом якого є формування або зміна його установок, переконань, настроїв, ціннісних орієнтацій, ставлень, точок зору в межах заданих параметрів.

2. Окреслено структуру сугестивного апарату. Серед усіх засобів маніпулювання громадською думкою в інтернет-ЗМІ до сугестивних належать такі лінгво-психологічні та екстралінгвістичні інструменти побудови повідомлення, що впливають на емоційно-когнітивний характер сприйняття та запам'ятовування інформації адресатом, зміну його емоційного стану та програмування асоціативного ряду щодо наданої інформації. Це відбувається унаслідок її аксіологічного оцінювання. На відміну від інших видів маніпуляції, навіювання усуває раціональне начало та спирається на чуттєво-асоціативні сторони свідомості, тобто для сугестії є визначальним саме принцип м'якої сили.

Структура сугестивного апарату складається із сугестивних стратегій, що функціонують на трьох рівнях: комунікаційно-стратегічному, екстралінгвістичному та лінгвістичному. Проведений теоретико-методологічний аналіз дозволив виділити такі сугестивні стратегії: психолінгвальні (емпатія, рефлексія, залякування), екстралінгвістичні (візуалізація) та мовленнєві (інтимізація, діалогізація, клішування, критика, провокація, переконання).

3. Визначено тенденції застосування сугестивних стратегій та інструментів в англomовних інтернет-виданнях. У контенті інтернет-видань сугестивні стратегії реалізуються інструментами медіасугестії. Для якісного контент-аналізу були відібрані інтернет-видання The Guardian, USA today, China daily, The Day, The Moscow times. Вибірка була сформована за такими критеріями, як рівень авторитетності та масштаб аудиторії медіа, який склали згідно з рейтингами електронних видань Newspaper Web Ranking, trendrr.net, Інтернет Асоціації України, рейтингової агенції comScore, частота публікацій та оперативність, безкоштовне користування онлайн-версією (доступність), наявність електронної версії в інтернеті та власного архіву, англійська мова публікацій як найбільш поширена в інтернеті (для охоплення найбільшого кола користувачів із різних країн світу), відсутність мовного та стилістичного консерватизму.

Визначено, що психолінгвальні стратегії функціонують на комунікативно-стратегічному рівні сугестії. Стратегія емпатії полягає в емоційній ідентифікації, що передбачає співпереживання. За стратегією залякування будуються такі види повідомлень, як попередження, прихована погроза, відкрита погроза/ультиматум, прогнозована небезпека, застереження-порада, попередження з пропозицією альтернативи, опис-шок. Стратегія рефлексії передбачає використання розмовних постулатів із вбудованою реакцією або прихованою командою. Серед стратегій цього рівня в досліджуваних виданнях частіше використовується залякування (40%).

Інструменти візуалізації на екстралінгвістичному рівні сугестії здатні впливати фоново. Так, наприклад, використання червоного кольору в логотипі The Day дозволяє зробити акцент на актуальності та оперативності інформації як

основному критерію якості видання. На веб-сторінках інших досліджуваних видань переважають синій та білий кольори, відповідно, їхня редакційна політика спрямована на завоювання довіри ліберальної аудиторії та укріплення авторитету цих медіа. Дублювання важливих цитат, зокрема від експертів чи інших авторитетних осіб, у стрічці поза тестом та виділення їх яскравим кольором і більшим шрифтом характерне для всіх досліджуваних видань. Ця тактика спрямована на привернення уваги до ключових висловлювань за темою та повторне їх перечитування аудиторією, тому в таких цитатах завжди наявні емоційно-оцінні елементи (критика, обвинувачення). Окрім практичних цілей, таких як естетичне оформлення, спрощення сприйняття та запам'ятовування інформації, зміна шрифту в текстах видань та різні маніпуляції із графічним зображенням слів виконують сугестивну функцію – внесення у фразу додаткового прихованого значення.

Інфографіка та фотографії підсилюють та закріплюють враження від поданої інформації за допомогою стереотипних зорових образів, тому при їх відборі акцент робиться на аксіологічній оцінці представленого в матеріалі явища чи події, а також емотивності, експресивності. Фотоілюстрації орієнтовані здебільшого на емоції, оскільки містять в основі зоровий образ, метафору, що виноситься на перший план. Ілюстрації, зокрема карикатури, стереотипізують інформацію, містять іронію, мають викликати занепокоєння, страх, емпатію. Почасту фотоматеріали самі стають інформаційним приводом, тобто отримують вірусне поширення через соціальні мережі та спричиняють медіахайп. Це стається за умови, якщо яскравий образ (якір або тригер) викликає стійкі асоціації, доповнюється емоційним описом або історією, яка не завжди відповідає дійсності, але спричиняє резонанс.

Зазначимо, що видання по-різному використовують інструменти візуалізації. Серед досліджуваних інтернет-видань різноманіттям графічних компонентів вирізняється The Guardian. Кольорове оформлення вебсторінки цього медіа виділяється яскравістю: колір використовується для маркування заголовків публікацій у різних рубриках та виділення першої літери тексту. Динамічне



використання кольорів покликане пробуджувати в аудиторії емоції, почуття та думки, викликати рефлекторні реакції, ефективно діючи на сприйняття повідомлень. Елементи інфографіки є різноманітними: фотопортрети, ілюстративні та репортажні фотографії, карикатури, малюнки, статистичні графіки, діаграми, карти, фрагменти сторінок соцмереж із дописами. Таким чином, матеріали видань мають високий сугестивний потенціал на екстралінгвістичному рівні.

Мовленнєві стратегії інтимізації та діалогізації мають на меті формування ідентичності, завдяки якій індивід пізнає себе, конструює смисли та уявлення, формує розуміння себе як частини однодумців, які мають тотожну ціннісну картину світу та мовну свідомість. Основними завданнями діалогізації та інтимізації медіамовлення є емоційне зближення між суб'єктами комунікації, формування стійкого почуття довіри до наданої інформації та, як наслідок, підвищення авторитету видання й рівня його впливу на громадську думку.

У межах стратегії клішування відбувається спрощення інформації: створюються стандартизовані інформативні поняття з емоційною оцінкою будь-якого явища дійсності. Із цією метою в інтернет-виданнях використовуються стереотипні поняття та іміджі, ярлики (прецедентні кліше, «заміна імен», ярлики-оціночні судження), прецедентні одиниці (паремія, алюзія).

Стратегії критики та провокації мають багатий арсенал вербальних інструментів висміювання, що функціонують на всіх рівнях мови. Іронічне зображення подій у журналістських матеріалах, перш за все, має на меті висловлення автором ставлення до предмета мовлення: простежуємо позитивнооцінний (самоіронія) або негативнооцінний (іронічно-зневажливий) контекст. Також у медіатекстах використовуються метафори з компонентами-символами та різні форми метафоричних конструкцій, що ґрунтуються на схожості чи подібності предметів і явищ, мета яких полягає в утворенні символічних систем. У критичних судженнях за допомогою емоційно-оцінної лексики виражається суб'єктивне ставлення до предмета обговорення, здійснюється підміна раціональних доказів. Зокрема максимальна експресія

використовується для характеристики стану країни, екології, суб'єктів влади, політики та правових рішень владних структур, нормативно-правових актів та заходів, країн-партнерів та конкурентів, організацій, груп, публічних осіб, народних мас, ЗМІ та самих критиків. Крім того, критичні судження мають форми обвинувачення, факту, характеристики, виклику або заклику. Стратегія інтенсифікації у контенті привертає увагу до конкретного аспекту проблеми, тобто змінює фокусування інформації. Функції риторичних запитань, окрім стилістичної та спонукальної, полягають у передаванні адресату імпліцитного повідомлення, натяку, стимулююванні реципієнта до ведення внутрішнього діалогу, результатом якого будуть висновки та рішення за сценарієм, що був заздалегідь запрограмованим. Відповідно до комунікаційного наміру, риторичні запитання в інтернет-виданнях функціонують як запитання-подив/обурення, запитання-ствердження, запитання-альтернатива, запитання-порада, запитання-гіпотетичний прогноз, запитання-відчай/емпатія, запитання-іронія/сумнів, запитання-виправдання, запитання-обвинувачення. Такі запитання в сугестивному ядрі містять заклик, що спонукає до роздумів та/або дій.

Повтор як риторико-стилістичний інструмент сугестивної стратегії переконання виділяє комунікаційний центр повідомлення, створює лексичний ритм тексту, тим самим сприяє асоціативному закріпленню інформації в потрібному емоційному контексті. Генералізація (узагальнення) реалізується через використання асоціацій, універсальних квантифікаторів та застосовується для створення ефекту того, що всі або більшість людей думає/відчуває/діє однаково. За допомогою протиставлення відбувається умовний поділ на протилежні за окремою ознакою групи людей, протиставляються абстрактні або філософські поняття, що виражають загальнолюдські цінності. Образні порівняння викликають стійкі асоціації, підкреслюють переваги чи недоліки, закріплюють потрібне ставлення до явища, події чи особи. Функція стратегії евфемізація полягає у пом'якшенні представлення події, яка здатна викликати тривогу, побоювання та навіть суспільний протест, а також для заміни неполіткоректних фраз на більш прийнятні в публічному просторі. Метою

категоризації інформації є зниження або підвищення категоричності тону, що реалізується через модальність, хеджинг та ствердження.

Особливістю сугестивного навантаження заголовків та лідів англомовних інтернет-видань є те, що для виконання комунікаційних завдань (захопити та загострити увагу, нав'язати ідею важливості, цікавості події, створити інтригу, активно залучити користувача, встановити контакт, тим самим здійснюючи вплив) заголовок має відповідати таким умовам ефективної медіасугестії: лаконічність, недомовленість, двозначність, інтерактивна форма, сенсаційність, експресія, наявність мовних маркерів із потужним сугестивним потенціалом, штучне спрощення повідомлення для створення просторічного, сатиричного відтінку наповнення, авторська іронічність, гумор. Досліджувані видання в заголовках віддають перевагу використанню метафори й емоційно-оцінної лексики. У корпусі досліджуваних матеріалів кількість сугестивно-маркованих заголовків становить 44% від їхньої загальної кількості.

Тенденції застосування інструментів сугестії у журналістських матеріалах такі: The Guardian частіше віддає перевагу використанню стереотипів (40%), ярликів (28%), метафори (26%), критичних суджень (27%), інструментів висміювання (32%), повтору (31%), генералізації (26%), евфемізації (35%); у The Day переважають стратегії інтимізації (36%) та діалогізації (53%), прецедентні одиниці (26%), емоційно-оцінна лексика (26%), інтенсифікація (30%), риторичні запитання (35%), порівняння (34%), протиставлення (25%), категоризація (35%) та рефлексія (34%); сугестивний вплив China daily ґрунтується на сугестивно-маркованих заголовках (24%) та стратегії залякування (21%); The Moscow times не виділяється серед інших видань за кількісним показником, проте серед психолінгвальних стратегій у її контенті залякування також займає більшу частку (60%); у матеріалах USA today найчастіше використовується стратегія емпатії (27%). Отже, сучасні англомовні інтернет-видання активно реалізують у матеріалах сугестивні стратегії, послуговуючись різними інструментами сугестії. Зокрема компаративний аналіз показав, що The Guardian та The Day мають більш різноманітні сугестивні компоненти, при цьому гармонійно вибудовують

емоційний баланс на комунікаційно-стратегічному рівні. Деструктивний вплив наявний більшою мірою в *China daily* та *The Moscow times*, це можна простежити на прикладі зловживання стратегією залякування.

3. На прикладі аналізу сенсаційних матеріалів, що стосуються висвітлення події *Genoa bridge collapse* (обвал мосту в Генуї), розкрито роль, різновиди та механізми реалізації сугестивних компонентів, втілених через вербальну та невербальну форми, у формуванні громадської думки. Для цього уточнено механізм формування громадської думки в інформаційно-комунікаційному просторі сучасного цифрового суспільства. Цей процес являє собою ланцюгове передання інформації різними видами інтернет-ЗМІ, що відбувається поетапно. Повідомлення циркулює по інформаційному колу, здійснюючи сугестивний вплив на хід думок та світогляд аудиторії різних видів ЗМІ. У такий спосіб утворюється інформаційне поле з новинними хвилями, що мають позитивний зворотний зв'язок. У межах поля формується громадська думка з приводу того чи іншого питання. Ключова подія викликає увагу медіа та започатковує новинну тему. У випадку надання журналістами пріоритету одній із тем, що є на порядку денному, запускається медіахайп із метою створення суспільного резонансу, при цьому використовується схильність аудиторії гостро реагувати на конфлікти расового, національного, політичного або релігійного характеру. Отже, простежуємо взаємозалежність та взаємне підсилення процесів навіювання та створення резонансної медіахвилі. У межах поетапного процесу формування громадської думки ми виділили такі фактори, що зумовлюють вплив інтернет-ЗМІ на її трансформацію, зокрема з використанням сугестивних стратегій: економічний, репутаційний, референтний, конкурентний та фактор ексклюзивності. Ці фактори визначають можливість застосування сугестивних стратегій та порушення критеріїв якості інформації популярними авторитетними виданнями. При цьому тільки рубрики *Opinion* мають наприкінці сторінки попередження про те, що думки та судження автора матеріалу не обов'язково відображають позицію видання.

Найбільше увагу аудиторії привертають сенсаційні події, що стосуються суспільно-політичного життя, а також гучні трагедії, що спричинили загибель людей, особливо якщо причиною є недбалість та помилки владних структур. На формування громадської думки щодо обвалу мосту в Генуї в 2018 р. впливали такі аспекти фреймінгу, як акцент на емоційних реакціях героїв, пошук відповідей на запитання «хто винен?», «що змінити, щоб попередити трагедію в майбутньому?», важливість яких пов'язана з особистою зацікавленістю аудиторії в уникненні подібних ситуацій. Причиною трагедії стала недбалість влади, тому висвітлення події отримало фреймінг, що містить прямі та приховані обвинувачення, засудження різних сторін, відповідальних за будівництво, контроль та утримання мосту, що обвалився, співчуття сім'ям загиблих та символічне представлення фатуму в розповідях свідків. Саме цим аспектам повідомлення приділялось більше уваги в контексті події. Інструменти сугестивних стратегій у матеріалах досліджуваних видань відіграли важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки дозволили створити фрейми та сформувати символічні системи. У текст вводились ключові слова та фрази, що ставали головними ідеями та навіювалися аудиторії через повтори в різних контекстах, виділення окремих аспектів та переосмислення. Особливістю лексико-семантичного поля медіахайпу *Genoa Bridge collapse* є використання оцінної лексики на позначення емоцій високої валентності, ключові слова негативного значення, що характеризують наслідки трагедії та саму подію, ядром яких є слово *collapse*. Значне сугестивне навантаження в лексико-семантичному полі *Genoa Bridge collapse* мають спільні для багатьох культур символи мосту, долі та фатуму, а також лексика на позначення провини, обвинувачення в порушенні суспільних норм, що розміщена в другій частині публікацій та має на меті спонукати читачів до роздумів про те, хто винен і має відповідати за це. Аналіз кейсу дозволив виділити чотири прошарки (рівні) його лексико-семантичного поля, що визначають тематичний розвиток журналістських матеріалів у часі: *Collapse* (катастрофа), *Fallout* (негативні наслідки), *Sympathy* (співчуття) та *Blame* (провина та осуд). Для створення суспільного фону щодо

подій Genoa Bridge collapse в матеріалах інтернет-видань найчастіше застосовувались сугестивні стратегії провокації (оцінні та критичні судження), переконання (повтори) та залякування. Створене за допомогою інструментів сугестії лексико-семантичне поле генерує емоційне тло, що спрямовує сприйняття інформації у потрібному руслі.

4. Оцінено ефективність сугестивних стратегій та інструментів у процесі формування громадської думки. За результатами опитування, що має розвідувальний характер, найпопулярнішими джерелами інформації є соціальні мережі, електронні інформаційні портали та газети, яким споживачі довіряють найбільше в щоденному користуванні. Прикметно, що рівень впливу цих медіа на особисту думку респондентів є нижчим за рівень довіри аудиторії до них. Це означає імовірну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ. За наявності високого показника рівня довіри це є загрозовим фактором, що впливає на сугестивну нестійкість у процесі сприйняття інформації. При цьому споживачі усвідомлюють імовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ.

З'ясовано, що найвищий ступінь впливу на зміну та формування реакцій мають такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-оцінна лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікаційно-стратегічного рівня – емпатія, залякування. Зазначені інструменти представлені у фрагментах матеріалів із кейсу Genoa Bridge collapse, що були використані в опитувальнику та отримали найбільш виразну реакцію. Прикметно, що такий інструмент сугестії, як стереотипізація не має миттєвого впливу, як, наприклад, емоційне зараження, проте, проникаючи в масову свідомість за умови частотої повторюваності в різних контекстах, її дія є більш стійкою та пролонгованою. Отже, інтернет-ЗМІ активно використовують сугестивні стратегії для формування громадської думки.

Застосована нами трирівнева модель сугестії притаманна передусім для такого різновиду інтернет-ЗМІ, як електронні газети. Проте така модель є динамічною та має тенденцію до розширення, що зумовлено постійним

оновленням технологій віртуального світу. Отже, сугестивність сучасних інтернет-видань потребує подальшого дослідження в аспекті динаміки розвитку. Вивчення процесів формування громадської думки, зокрема маркерів відхилень від об'єктивності в повідомленнях, дозволить підвищити якість медіаосвіти суспільства, а також ефективно прогнозувати медіавплив інтернет-видань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Руденко Н. Сугестивний інструментарій електронної версії газети «The Guardian». *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2018. Вип.1 (27). С. 119–127.
2. Чубур В. В. Свідоме й несвідоме авторство в журналістиці: акценти і проблеми. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 155–158.
3. Руденко Н. Сугестивний потенціал вербальних засобів висміювання в контенті сучасних електронних видань. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. VII (32), I.: 192. P. 71–74.
4. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности. *Рекламный текст: семиотика и лингвистика* / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. Москва : ИД Гребенщикова, 2000. С. 53–73.
5. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. *Державне управління: теорія та практика*. 2007. № 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2007-2/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 11.08.2019).
6. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография. Москва : Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.
7. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. Москва : Изд-во полит. лит-ры, 1967. 400 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. Москва : ФАИР, 1996. 351 с.
9. Fenton F. The influence of newspaper presentations upon the growth of crime and other anti-social activity. *The American Journal of Sociology*. Chicago : The University of Chicago Press, 1911. No. 16. P. 342–371.



10. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 12 с.
11. Фурманкевич Н. М. Матеріали засобів масової комунікації як чинник формування громадської думки. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 141–144. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu\\_fil\\_2011\\_25\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_42) (дата звернення: 11.08.2014).
12. Дмитренко О. С. Громадська думка як чинник демократизації політичної культури в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2010. 20 с.
13. Осовський В. Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. Київ : Інститут соціології НАНУ, 1999. 299 с.
14. Фісанов В., Осадца І. Вплив ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції в Україні та республіці Болгарія (порівняльний аспект). *Міжнародні відносини. Серія : Політичні науки*. 2018. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3319/2998](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998) (дата звернення: 11.08.2019).
15. Кисарець І. А. Технології впливу ЗМІ на консолідацію громадської думки Республіки Польща у процесі євроінтеграції. *Zeszyty Naukowe Doktorasntów. Toruń*, 2008. No. 1 (2). P. 129–141.
16. Сідак В. С. Диверсифікація суспільної свідомості – як загроза інформаційній безпеці держави та її нейтралізація. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2219> (дата звернення: 11.08.2019).
17. McCombs, Maxwell & Donald L., Show. Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36 (2). P. 176–187.
18. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2003. 179 с.

19. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. *Гуманітарний журнал*. 2012. № 2–3. С. 205–210.
20. Berghaus M. Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. *Rundfunk und Fernsehen*. 1999. No. 47, Vol. 2. P. 181–199.
21. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: Начала суггестивной лингвистики. Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 1995. 213 с.
22. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. Москва : Наука, 1973. 215 с.
23. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с.
24. Поршнева Б. Ф. Контрсуггестия и история. *История и психология*. Москва : Мысль, 1972. С. 7–35. URL: <https://psyfactor.org/lib/porshnev.htm> (дата звернення: 11.08.2019).
25. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Кварта, 2001. 252 с.
26. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. Москва : КСП+, 2002. 464 с.
27. Ільницька Л. Л. Англomовний суггестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 20 с.
28. Желтухина М. Р. Политическое сознание и суггестивность. *PR-технологии в информационном обществе* : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2007. Ч. I. С. 304–314.
29. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
30. Різун В. Методологія виявлення і дослідження масовокомунікаційного впливу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика*. 2013. Вип. 20. С. 42–57.
31. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2010. 864 с.

32. Омеляненко К. Н. Управление состоянием человека путём суггестивного воздействия. URL: [http:// generalpsychology.narod.ru/books/1/Omelyanenko.pdf](http://generalpsychology.narod.ru/books/1/Omelyanenko.pdf) (дата звернення: 11.08.2019).
33. Присяжнюк М. М., Коваленко Б. Д. Нові технології сугестії в інтернеті. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 2 (1). С. 69–73.
34. Лученко В. Сугестія в пропаганді та політичній рекламі. URL: <http://h.ua/story/178981/> (дата звернення: 11.08.2019).
35. Чепкасов А. В. О некоторых аспектах воздействия СМИ на массовое сознание. *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. 2012. Т. 11, Вып. 6. С. 63–67.
36. Серажим К. С. Сутність і природа інтерпретації тексту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2342> (дата звернення: 11.08.2019).
37. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с. URL: <https://mybook.ru/author/robert-dilts/fokusy-yazyka-izmenenie-ubezhdenij-s-pomoshyu-nlp/read/> (дата звернення: 11.08.2019).
38. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
39. Подольчак Н. І. Можливості використання соціально-психологічної сугестії у рекламі. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. *The problems of innovation infrastructure's formation and development* : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 19–21 травня 2011 р.) / Національний університет «Львівська політехніка» [та ін.]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 345–347.
40. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сугестії. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24 (2). С. 116–123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2017\\_24%282%29\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24%282%29__16) (дата звернення: 11.08.2019).

41. Бэндлер Р. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. Сыктывкар : Флинта, 2000. 184 с.
42. Мурзин Л. Н. О суггестивно-магической функции языка. *Фатическое поле языка (памяти профессора Л. Н. Мурзина)* : межвуз. сб. науч. тр. / Перм. ун-т. Пермь, 1998. С. 108–114.
43. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика. Москва : Наука, 2007. 592 с
44. Рубакин Н. А. Тайна успешной пропаганды. *Библиологическая психология*. Москва : Академический Проект, 2006. С. 767-776.
45. Хомський Н. Роздуми про мову. Київ : Ініціатива, 2000. 344 с.
46. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 56. С. 211–214. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_56\\_79](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_79) (дата звернення: 11.08.2019).
47. Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. Москва : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2001. 364 с.
48. Райгородський Д. «Закваска» навіювання. Психологія та психоаналіз характеру. Миколаїв : МФ НаУКМА, 2001. 124 с.
49. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 25 с.
50. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика. Москва : «КСП», 1995. 320 с.
51. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. Москва : Смысл, 1999. 287 с.
52. Буменова Н. А., Белянин В. П. и др. Оптимизация речевого воздействия. М : Наука, 1990. 239 с.
53. Трубицина О. С. Засоби композиційно-сюжетної організації суггестивного китаємовного медіадискурсу: прагматичний аспект. *Наукові записки. Серія : Філологічна*. 2013. Вип. 38. С. 131–133.
54. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки візновидів (видів) комунікативного впливу. *Суггестивна лінгвістика. Комунікативна лінгвістика*. 2017. Т. 2, № 24. С. 178–189.

55. Стецик Т. С. Система лінгвістичних засобів вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 38. С. 225–227. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2013\\_38\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_38_71) (дата звернення: 11.08.2019).
56. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*, 2013. Вип. 38. С. 215–217.
57. Gumperz J. J. Individual and social differences in language use. *Individual differences in language ability and language behaviour* / C. J. Fillmore, D. W. S. Kampler. L. ; N. Y. : Acad. Press, 1979. P. 303–326. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5523ffe4e4b012b2c4ebd8fc/t/56ddb252ab48defc357ae726/1457369682693/Individual+and+Social+Differences+in+Language+Use.pdf> (дата звернення: 11.08.2019).
58. Тарасова Е. В. Речевая системность в терминах лингвопрагматики. *Вісник Харківського національного університету*. 2000. № 471. С. 273–279.
59. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 23 с.
60. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
61. Корнеєв В. Текстова локалізація прихованого впливу у літературі й публіцистиці. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (літературознавство)*. 2003. Вип. 50. С. 143–149.
62. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : дис.. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2014. 366 с.
63. Киселёва Л. А. Теоретические проблемы исследования языка как средства воздействия : автореф. дис. ... д-ра филол. н. : 10.02.01. Москва, 1973. 31 с.
64. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 2006. Vol. 17 (3). P. 359–383.

65. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 444 с.
66. Бутиріна М. В. Комунікаційний аналіз процесів стереотипізації у мас-медіа. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2286> (дата звернення: 11.08.2019).
67. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва : Наука, 1990. 240 с.
68. Van Gorp B., Graber D. A. Processing the news : How people tame the information tide. New York : Longman, 1988. 300 p.
69. Халяпина Л. П. Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам. Кемерово : Кузбассвуиздат, 2005. 210 с.
70. Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Infographics/Most-Read-Online-Newspapers-in-the-World-Mail-Online-New-York-Times-and-The-Guardian> (дата звернення: 11.08.2019).
71. Newspaper Web Rankings. URL: <https://www.4imn.com/top200/> (дата звернення: 11.08.2019).
72. Top 10 most read newspapers in the world. URL: <https://www.trendrr.net/3650/top-10-most-read-newspapers-in-the-world-famous-best-seller/> (дата звернення: 1.09.2020).
73. ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням. URL: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2/>(дата звернення: 1.09.2020).
74. TPR — рейтинг СМІ. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iNNOFPxjBEJ:https://exlibris.ru/rejting/+&cd=14&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 1.04.2022).
75. Газета The Moscow Times URL: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LQ\\_jsYDaFEgJ:https://agency-siam.ru/press/izd/moscow-times/+&cd=29&hl=ru&ct=clnk&gl=ua](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LQ_jsYDaFEgJ:https://agency-siam.ru/press/izd/moscow-times/+&cd=29&hl=ru&ct=clnk&gl=ua) (дата звернення: 1.04.2022).

76. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Термінологічний словник / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
77. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять / за ред. проф. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.
78. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ : Київський університет, 2005. 97 с.
79. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Изд-во иностранной литературы, 1961. 394 с.
80. Руденко Н. Роль сугестії у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (32). С. 70–79.
81. Кузнецова Т. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативноконцептуальний підхід : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ : нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2010. 428 с.
82. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 103–109.
83. Белецька А. В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2019. Т. 2. С. 11–26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2019\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2019_2_3) (дата звернення: 1.09.2020).
84. Berger, Jonah & Katherine L. Milkman. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. 2012. No. 49. P. 192–205.
85. Hedges C. *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*. New York. : Nation Goups, 2009. 232 p.
86. Різун В. В. Маси. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 153 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Mass.pdf> (дата звернення: 1.09.2020).

87. Ольшанский Д. В. Психология масс. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 368 с.
88. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 192 с.
89. Sobieraj Sarah & Jeffrey M. Berry. From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication*. 2000. No. 28 (1). P. 19–41.
90. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне : перевод с англ. РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологи ; сост. и переводчик В. Г. Николаев ; отв. ред. Д. В. Ефременко ; вступ. статья Д. В. Ефременко, И. К. Богомолова. Москва : РАН. ИНИОН, 2021. 237 с.
91. Чалдіні Р. Переконання: революційний метод впливу на людей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 382 с.
92. Давыдова М. А. Клиповость сознания как механизм формирования деструктивного индивидуализма. *Избранные материалы X Международного конгресса молодых ученых «Перспектива»*. Нальчик, 2007. URL: <http://mith.ru/caucas/pers25.htm>. (дата звернення: 1.09.2020).
93. Хоменко А. Особистісна фасцинація як компонент підготовки викладача-тьютора. *Педагогічні науки*. 2011. Вип. 3. С. 53–58.
94. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Челяб. гос. ун-т. Челябинск : ООО «Энциклопедия», 2008. 232 с.
95. Соковнин В. М. Фасцинология: Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. 400 с.
96. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2016. 20 с.



97. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 13–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2013\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_4) (дата звернення: 1.09.2020).
98. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта*. 2015. № 11–12. С. 56–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2015\\_11-12\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2015_11-12_11) (дата звернення: 20.04.2018).
99. Мэй Ролло. Искусство психологического консультирования. Москва : Независимая фирма «Класс», 1994. 144 с.
100. Роцин С. К. Психология и журналистика. Москва : Наука, 2002. 346 с.
101. Руденко Н. Психологічні механізми медіасугестії в контенті електронної газети «The Guardian» (за 18.03.2018). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2018. С. 22–24.
102. Почепцов Г. Семиовойны: семиокапитализм и семиокоммунизм. URL: <http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm> (дата звернення: 1.09.2020).
103. Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven : Yale University Press, 1953. 315 p.
104. Richard E. Petty & John T. Cacioppo. *From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag, 1986. 262 p.
105. Деркаченко А. Я. Соціальні мережі як середовище для технологій маніпулятивного впливу. *Сучасний захист інформації*. 2016. № 1. С. 51–59.
106. Божок О. О. Феномен фрустрації в психологічній теорії та практиці. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2010. Вип. 2. С. 87–94. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf\\_2010\\_2\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_2_10.pdf) (дата звернення: 1.09.2020).

107. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/ЛИППМАН%20-%20Общественное%20мнение%202004%20384с.pdf> (дата звернення: 1.09.2020)
108. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва : Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.
109. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2017. Вип. 36. С. 56–61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz\\_2017\\_36\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2017_36_11) (дата звернення: 1.09.2020).
110. Макарук Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі. *Науковий вісник ВНУ. Мовознавство*. 2010. № 7. С. 334–340.
111. Руденко Н. Візуальні засоби екстралінгвістичного рівня медіасугестії (на матеріалі англомовних інтернет-видань). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2019. С. 35–37.
112. Suk H. & Irtel H. Emotional response to color across media. *Color Research and Application*. 2010. No. 35. P. 64–77.
113. Серов Н. Цвет культуры: психология, культурология, физиология : научн. издание. Санкт-Петербург : Речь, 2004. 672 с.
114. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Т. 52, Вип. 2. С. 194–210. URL: [http://philology.knu.ua/files/library/movni\\_i\\_konceptualni/53/22.pdf](http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/22.pdf) (дата звернення: 1.09.2020).
115. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.

116. Галичкіна Е. Н. Специфіка комп'ютерного дискурса на англійському і руському мовах: на матеріалі жанру комп'ютерних конференцій : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.20. Астрахань, 2001. 212 с.
117. Филипс Л. Дж. Дискурс-аналіз. Теорія і метод. Харків : Вид-во Гуманітарного центру, 2004. 336 с.
118. Руденко Н. Інтимізація та діалогізація як стратегії підвищення сугестивної впливовості повідомлення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2020. С.115–118.
119. Корольова А. В. Лінгвопоетичний і нарративний коди інтимізації в художньому тексті (на матеріалі української та російської прози другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01, 10.02.02. Київ, 2003. 35 с.
120. Серль Дж. Р. Референція як речовий акт. *Новое в зарубіжній лінгвістиці*. Москва : Прогресс, 1982. Вып. 13. С. 179–202.
121. Хорошилова С. П. Диалогізація процесу речевого впливу на аудиторію. *Міжнародний журнал експериментального виховання*. 2010. № 11. С. 131–132.
122. Ромась Я. В. Лінгвістичні характеристики персуазивного політичного дискурсу ФРН. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вып. 46 (3). С. 331–337.
123. Скорик К. В. Типи діалогізації: їх функції і мовна репрезентація в тексті художественної прози. *Вісник Ленінградського державного університету ім. А. С. Пушкіна*. 2008. № 2 (10). С. 98–107.
124. Руденко Н. Маркери стереотипізації англійських медіатекстів. *Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук*. Міжнародна науково-практична конференція. Одеса : Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2017. С. 144–147.

125. Общественное мнение и пропаганда / А. К. Уледов, В. Л. Артемов, А. В. Варламов и др. ; редкол. : А. К. Уледов (отв. ред.) и др. Москва : Мысль, 1980. 270 с.
126. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Вісник НГУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2014. № 2 (22). С. 90–94.
127. Шелестюк Е. В. Уклон как прием речевого воздействия. *Лексические и грамматические категории в свете типологии языков и лингвокультурологии* : материалы Всероссийской конф-ции. Уфа : РИЦ БашГУ, 2007. С. 238–240.
128. Сахарук І. В. Прецедентні одиниці як засіб реалізації сугестії в українському медійному дискурсі. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* 2015. Вип. 13. С. 337–345. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2015\\_13\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2015_13_49) (дата звернення: 1.09.2020).
129. Тараненко О. Іронія. “Українська мова”. *Енциклопедія* / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін. Київ : «Укр. енцикл.», 2000. С. 214.
130. Кам’янець А. Б., Некряч Т. Є. Інтертекстуальна іронія і переклад : монографія. Київ : Видавець Карпенко В. М, 2010. 176 с.
131. Фрейд Зигмунд. Остроумие и его отношение к бессознательному. Москва : АСТ ; Минск : Харвест, 2006. 480 с.
132. Добжинська Т. Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі. *Слово і час.* 2008. № 3. С. 73–79.
133. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету. Сер. Б: Гуманітарні науки.* 2014. № 1–2. С. 216–222. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug\\_2014\\_1-2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug_2014_1-2_35) (дата звернення: 1.09.2020).
134. Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Лінгвістика.* 2018. Вип. 34. С. 61–65.

135. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах : монография / АН УССР. Институт языковедения им. А. А. Потебни. Киев : Наукова думка, 1989. 256 с.
136. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2011. № 1 (1). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39498/08-Nikolaenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 3.12.2018).
137. Вернудіна І. Естетико-психологічні особливості сугестії як феномену художньої творчості. *Культурологічна думка*. 2010. № 2. С. 54–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum\\_2010\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2010_2_10) (дата звернення: 3.12.2018).
138. Федоренко О. Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943> (дата звернення: 1.09.2020).
139. Руденко Н. Метафора як сугестивний засіб конструювання оцінних суджень (на матеріалі електронних газет «USA today» та «China daily»). *International scientific and practical conference «Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage» : Conference proceedings*. Baia Mare : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. P. 195–198.
140. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. 2010. Т. 18, Вип. 16, № 11. С. 321–325.
141. Иссерс О. С. Речевое воздействие. Москва : Флинта, 2011. 224 с.
142. Руденко Н. В. Нетипові питальні речення як інструмент психолінгвістичної маніпуляції в англійській мові. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал / редкол. В. І. Кушнерик та ін.* Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2016. Вип. 11–12, Ч. 2. С. 208–212.

143. Трубіщина О.С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ). *Східний світ*. 2013. № 2–3. С. 126–131.
144. Деркач Л. Риторичні функції газетних заголовків. *Типологія та функції мовних одиниць* : наук. журн. / редкол. : Н. М. Костусяк (гол. ред.) та ін. ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 1. С. 76–85.
145. Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків). *Записки з українського мовознавства*. 2013. Вип. 20. С. 82–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2013\\_20\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2013_20_14) (дата звернення: 1.09.2020).
146. Снитко О. С. Карнавальні форми сугестії в інформаційному просторі України у контексті консцієнтальної війни. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 77–93. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> (дата звернення: 1.09.2020).
147. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. Вип. 8 (2). С. 157–159. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2014\\_8%282%29\\_\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_8%282%29__42) (дата звернення: 1.09.2020).
148. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 352 с.
149. Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки. Київ : Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. 268 с.
150. Holiday R. Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator. New York : Portfolio, 2012. 288 p.
151. Vasterman P. "Media-hype. Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems". *European Journal of Communication*. 2005. No. 20 (4). P. 508–530.

152. From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion/ed.by Peter Vasterman ; Amsterdam : University Press, 2018. 402 p.
153. Thompson John B. The nature and consequences of political scandal. *Comunacion y sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara)*. 1999. No.36. pp. 11–46.
154. Кіоссе Л. М. Механізми формування громадської думки в умовах глобального розвитку : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04. Одеса, 2015. 19 с.
155. Бадрак В. В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2000. 21 с. URL: <http://referatu.net.ua/referats/7569/147297> (дата звернення: 1.09.2020).
156. Белецька А. В. Масова інформація, масова інтерпретація та масові емоції як триєдиний продукт мас-медіа та роль герменевтики у їх дослідженні. *Topical Issues of Science and Education : International Scientific Conference*. 2017. Т. 2. С. 55–61.
157. Digital wildfires in a hyperconnected world. URL: <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/> (дата звернення: 1.09.2020).
158. Zaller J. A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*. 2003. No 20 (2), pp. 109–130.
159. Greer Chris & Eugene McLaughlin. ‘This is not justice’. Ian Tomlinson, institutional failure and the press politics of outrage. *British Journal of Criminology*. 2012. No. 52 (2). P. 274–293.
160. Wien C., Elmelund-Praestekaer C. An anatomy of media hypes: Developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issues. *European Journal of Communication*. 2009. No. 24. P. 183–201.
161. Компанцева Л. Ф. Сугестивний вплив в інтернеті: нові можливості лінгвістики. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 213–220. URL:

- [http://philology.knu.ua/php/4/7/Studia\\_Linguistica\\_5\\_2/213\\_220.pdf](http://philology.knu.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/213_220.pdf) (дата звернення: 12.09.2018).
162. Климентова О. В. Лінгвістичні аспекти сугестії. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С.Сковороди «Лінгвістичні дослідження»*. 2009. Вип. 27. С. 256–262. URL: [http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2010/Lingvistichni\\_doslidgennia\\_27/30.html](http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2010/Lingvistichni_doslidgennia_27/30.html) (дата звернення: 11.09.2018).
163. Руденко Н. Лінгвостилістичні засоби сугестії в сенсаційних матеріалах електронних газет «USA today», «The Guardian» і «China daily». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Лінгвістика*. 2018. № 34. С.80–84.
164. Драган-Іванець Н. В. Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів (за результатами соціологічного дослідження). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 247–250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_49) (дата звернення: 1.09.2020).
165. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaє-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodospozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 1.09.2020).
166. Хилько М. М., Корнєєв В. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. *Current issues of mass communication*. 2014. Iss. 16. С. 57–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8) (дата звернення: 1.09.2020).
167. Sociological Poll for Uniter Project. URL: [http://uniter.org.ua/data/block/uniter\\_gfk\\_poll\\_for\\_web\\_fall2014.pdf](http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf) (дата звернення: 1.09.2020).
168. 48 % українців не знають власників національних ЗМІ – опитування. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48\\_ukraintsiv\\_ne\\_znayut\\_vlasnikiv\\_natsionalnikh\\_zmi\\_opytuvannya/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48_ukraintsiv_ne_znayut_vlasnikiv_natsionalnikh_zmi_opytuvannya/) (дата звернення: 1.09.2020).



169. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internetzmi\\_doslidzhennya\\_internews/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/) (дата звернення: 1.09.2020).
170. Більше половини українців не перевіряють інформацію в ЗМІ – опитування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29128428.html> (дата звернення: 1.09.2020).
171. Збільшилася кількість українців, що вважають, що в країні надто багато прокремлівських ЗМІ – опитування КМІС. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/574405.html> (дата звернення: 1.09.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

КАТЕГОРІЇ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

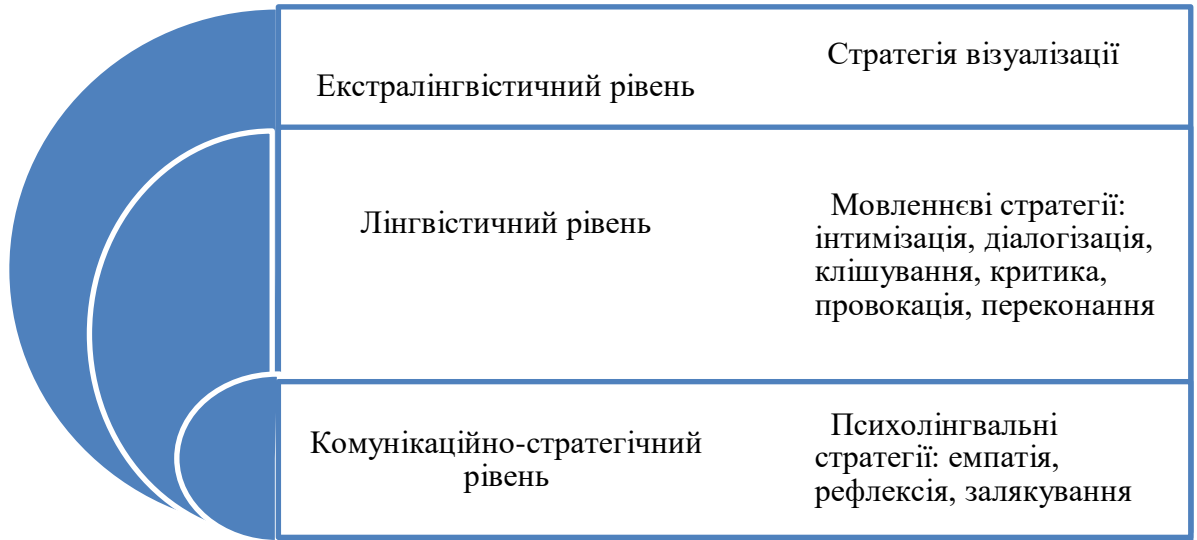


Рисунок А.1 – Сугестивні стратегії



Рисунок А.2 – Мовленнєві стратегії та інструменти медіасугестії

## ДОДАТОК Б

### ПСИХОЛІНГВАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ МЕДІАСУГЕСТІЇ



Рисунок Б.1 – Емоційний спектр вірусних повідомлень



Рисунок Б.2 – Відсоткове співвідношення сугестивних стратегій комунікаційно-стратегічного рівня в матеріалах інтернет-видань



Рисунок Б.3 – Кількісне співвідношення сугестивних стратегій комунікаційно-стратегічного рівня в матеріалах інтернет-видань.

Таблиця Б.1 – Ключові слова-тригери сугестивної стратегії залякування в інтернет-виданнях

Слово-тригер	Приклади з контенту інтернет-видань
1. Abuse (образа, напад)	online abuse
2. Abyss (безодня)	This can bring mankind to the abyss of nuclear destruction.
3. Acrimonious (уїдливий, саркастичний)	acrimonious language
4. Afraid (переляканий)	They are afraid of Russia's clout here.
5. Aggravate (погіршувати)	to aggravate the situation
6. Aggressive (агресивний), aggressor (агресор), aggression (агресія)	aggressive vector; aggressive policies The United States will no longer turn a blind eye to violations, cheating, or economic aggression

7. Alarming (тривожний)	an alarming pace
8. Alert (тривога)	on high alert; office issues red alert; companies are on maximum alert
9. Annihilate (знищити)	who has repeatedly threatened to annihilate North Korea if it strikes first
10. Anti- (анти-,проти-)	Anti-Russia Sanctions
11. Apocalypse (апокаліпсис)	The impression was the Apocalypse had come
12. Armageddon (армагедон)	the nuclear Armageddon
13. Attack (атака)	a serious cyber-attack
14. Black hole (чорна діра)	all sucked into a swirling black hole
15. Blackmail (шантаж)	it won't respond to U.S. 'blackmail'
16. Blood (кров), bloody (кривавий), bloodshed (кровопролиття; масове вбивство, бойня)	blood for blood; it really was a bloody carnage scene; it will lead to "new bloodshed"
17. Bombing (бомбардування)	bombing will be met by bombing
18. Calamity (нещастя; лихо, катастрофа)	a moral and economic calamity
19. Carnage (різанина)	It really was a bloody carnage scene
20. Catastrophe (катастрофа), catastrophic (катастрофічний)	catastrophic state; global social catastrophe
21. Challenge (виклик)	the challenges facing the world today
22. Chaos (хаос)	Snow chaos

23. Collapse (колапс, провал)	Is it really in danger of collapse?
24. Concern (побоювання)	the real concern is in Antarctica
25. Conflict (конфлікт)	direct conflict
26. Confront (протистояти)	'ready to confront'
27. Crash (зазнати краху, падати)	the UK would crash out of the EU
28. Crime (злочин)	Israel's crimes will not remain unanswered
29. Crisis (криза)	a wider crisis; a huge crisis; political crisis
30. Critical (критичний, загрозливий)	Russia will target Britain's critical national infrastructure
31. Damage (завдавати шкоди)	"tremendous damage"; international standing will be greatly damaged
32. Dangerous (небезпечний), dangerously (небезпечно), danger (небезпека), endanger (наражати на небезпеку)	Trump is a dangerous; dangerous situation; there is a very real danger; our climate is endangered
33. Dead (мертвий), deadly (убивчий), death (смерть)	Leave dead people alone; deadly earthquake; barrage of death threats
34. Destabilize (дестабілізувати)	destabilize the situation; sanctions could destabilize efforts for peace
35. Destroy (знищити), destruction (руйнація)	it will lead to humanity's destruction; that will destroy it
36. Devastating (руйнівний)	El Salvador's devastating epidemic of femicide

37. Devil (бiс)	the devil incarnate
38. Die (помирати)	thousands of Americans would die
39. Dire (жахливий)	The effect on wider confidence would be dire
40. Disaster (нещастя)	the human cost of 2018's climate disasters
41. Disease (хвороба)	a wave of communicable diseases
42. Disrupt (пiдривати, зривати), disruption (крах)	Snow and ice disrupts travel and closes schools and hospitals across the UK; severe disruption
43. Disturbing (тривожний)	This is very disturbing
44. Emergency (критичне положення)	Workers bulldoze emergency escape route
45. Enemy (ворог)	enemies of the state
46. Epidemic (епiдемя)	a survey of teachers labelled it an “epidemic”
47. Escalate (загострювати)	the capital of Israel risks escalating regional tension
48. Evil (лихо)	evil things
49. Extremist (екстремiст)	right-wing extremists
50. Failure (невдача)	But their failure threatens the EU's 2020 biodiversity goals
51. Fear (страх), fearful (страшний, сповнений жаху)	Intelligence officials, however, fear; stirred fears; it's time to be fearful again.
52. Frightening (лякаючий)	frightening news alongside details of the horrific shooting

53. Harm (зашкодити)	threaten to harm the US economy
54. Harrowing (болісний)	harrowing evidence of abuses
55. Hazard (ризик, небезпека), hazardous (небезпечний)	increasing the tsunami hazards"; that may be hazardous to human health
56. Hooligan (хуліган)	hooligan violence
57. Horrible (страшний)	horrible situation
58. Horrific (жахливий), horror (жах)	mass horrors like Parkland; horrific barrage of death threats
59. Hostility (ворожість), hostile (ворожий)	hostile policies; two thirds of the Russians considered Ukraine a hostile state
60. Hurt (кривдити)	that could hurt Germany
61. Imperiled (ризикований)	the imperiled nuclear deal
62. Injury (ушкодження, рана)	serious injury
63. Injustice (несправедливість)	the racial injustice that harms our democracy
64. Intimidate (залякувати), intimidation (погрози), intimidating (лякаючий)	physical intimidation; the current attempts by the Kremlin to intimidate its neighbors.
65. Kill (вбивати)	being an opposition activist in Russia means that you will either be killed or imprisoned
66. Limbo (невизначеність, занедбаність)	throwing EU citizens in the UK and British citizens in the EU into limbo



67. Loss (втрата)	huge losses
68. Massacre (різанина)	nationalist battalions will carry out a massacre in the Donbas
69. Mortality (смертельність)	our summer holiday idylls become places of mortality
70. Murder (вбивство)	The murder that shook Iceland
71. Negative (негативний)	negative domino effects, negative impacts
72. Nightmare (жахіття)	'Ghost guns' nightmare haunts US
73. Ominous (лиховісний)	That conveys an ominous message
74. Panic (паніка)	Trump tweeted a clip on Wednesday stoking panic about migrants
75. Pay a heavy price (поплатитися)	Heavy price paid for war in Afghanistan
76. Peril (небезпека)	that is not without peril
77. Plague (прокляття)	No sea is immune from this plague
78. Pressure (тиск)	NRA under mounting pressure as companies cut ties with gun lobby
79. Problem (проблема)	North Korea was our biggest and most dangerous problem
80. Provocation (провокація)	China protests 'provocation'
81. punish (карати)	punishing tariffs
82. Punitive (каральний)	Punitive measures

83. Racism (расизм)	World Cup 2018 win raises Russian racism fears
84. Rampant (загрозливий)	capitalism today is rampant
85. Reprisal (удар у відповідь)	Threat of Russian cyber Reprisal
86. Retaliate (мстити)	it will retaliate
87. Risk (ризик), risky (ризикований)	risk of virtual strike
88. Scary (моторошний), to scare (лякати)	'Scary new world'; Here's why that should scare you
89. Serious (серйозний)	The consequences of these problems are serious
90. Shock (шокувати)	that shock us out of complacency
91. Stress (стрес)	these people are under great stress
92. Strike (удар, нападати)	precision strikes on the most important targets; Moscow may strike next
93. Suffering (страждання), suffer (страждати)	the tremendous suffering; they may suffer violence
94. Target (мішень, робити когось мішенню)	U.S. Targets Oligarchs in New Wave of Anti-Russia Sanctions
95. Terrible (кошмарний)	Terrible things are going on
96. Terror (жах), terrifying (жахливий)	a white supremacist terror attack; the missile-rattling is a terrifying but hollow sound.
97. Threat (погроза), to threaten (погрожувати), threatening (загрозливий)	national security threat; Trump is threatening; life-threatening

98. Tragedy (трагедія), tragic (трагічний)	profound tragedy; tragic mass shooting
99. Traitor (зрадник)	Vladimir Putin calls Sergei Skripal a scumbag and a traitor
100. Trap (пастка)	the ongoing eruption could trap thousands of people
101. Trouble (тривога, біда)	Europe is in real trouble
102. Undermine (підривати, руйнувати)	Differing UK migration data 'undermine public confidence'
103. Unravel (слабнути, руйнуватися)	to unravel Ange-la Merkel's governing coalition
104. Unsafe (ненадійний)	especially unsafe
105. Victim (жертва)	more victims were expected to be identified
106. Violence (насильство), violent (насильницький)	The cycle of violence; a spate of sexual violence; The disturbances turned increasingly violent
107. War (війна)	If it was not an act of war, it was certainly a warlike act
108. Warn (попереджувати), warning (застережливий)	warnings of a possible Russian cyber-attack
109. Weapon (зброя)	a nuclear weapon
110. Worry (турбувати), worrying (хвилюючий)	South Koreans more worried about air pollution

## ДОДАТОК В

### СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

**В.1 Приклад фото до публікації «Be Best': does Melania Trump's oddly named initiative break the laws of grammar?» (Будь крищим): чи поорушує норми граматики дивна назва ініціативи Меланії Трамп?)**



<https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/08/be-best-melania-trump-initiative-grammatical-flaw>

На фотографії слоган нової кампанії білого дому, що містить граматичну помилку – відсутність артикля *the* (правильний варіант: «Be *the* best» – Будь найкращим)

### **В.2 Приклад дублювання ключових цитат у стрічці поза тестом**

Technology, a group of former **Facebook** and Google employees dedicated to “reversing the digital attention crisis and realigning technology with humanity’s best interests” and is funded by Common Sense, a not-for-profit that promotes safe technology and media for children.

**“ Tech companies are conducting a massive, real-time experiment on our kids  
James Steyer,  
Common Sense CEO**

The campaign will include educational material aimed at families highlighting the **potential harm** caused by digital platforms and outlining techniques for mitigating the addictive properties of tech, for example turning off notifications and changing the screen to greyscale. There will also be a lobbying push around the issue calling for policymakers to regulate tech companies using

manipulative practices and the two organisations will develop standards of ethical design to help the industry discourage digital addiction.

The Center for Humane Technology is led by former Google design ethicist

<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/05/tech-addiction-former-facebook-google-employees-campaign#>

### В.3 Приклад сугестивних фотоматеріалів

а) позитивно заряджена (мотиваційна) емпатія



[http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/26/content\\_36452718.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/26/content_36452718.htm)

б) негативно заряджена (провокаційна) емпатія: «Family separation policy 'unconscionable'» («Незаконна» політика розділення сімей)



[http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/19/content\\_36409380.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-06/19/content_36409380.htm)

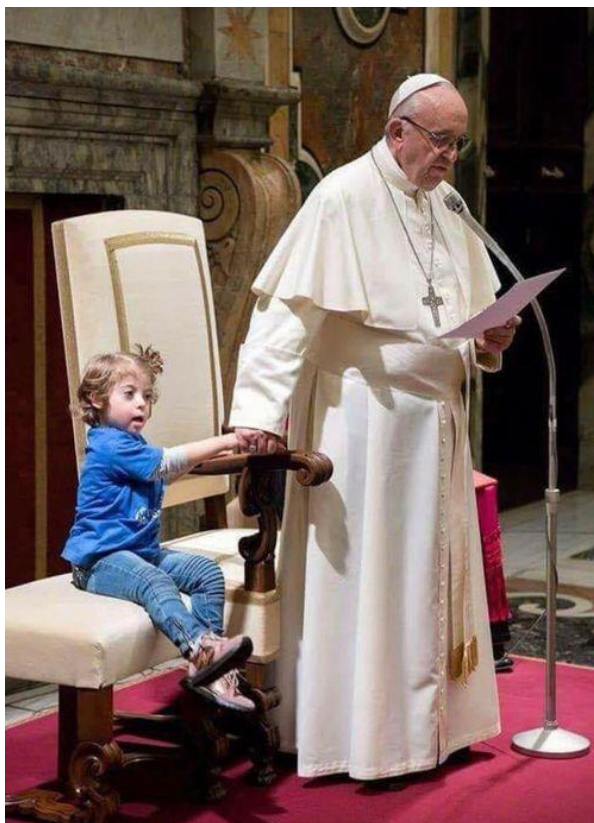


в) Ампліфікація емоційності фото за допомогою підпису: «Jan Agha was with his cousin when he died» (Ян Агха був зі своїм кузеном, коли той помирав)



<https://www.theguardian.com/world/2018/jan/16/england-seemed-so-close-refugee-15-crushed-to-death-by-calais-lorry#img-3>

г) Фотопривід медіахайпу



<https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/tak-vyglydaye-hrystyyanstvo>

д) Ілюстрація емоційно-зарядженого заголовка: «Uncertain future for Germany. Merkel seeks to reassure voters after failed talks threaten 4th term» (Невпевненість у майбутньому Німеччини. Меркель намагається заспокоїти виборців після провалу переговорів, що поставили під загрозу її обрання на четвертий термін)



[http://www.chinadaily.com.cn/world/2017-11/21/content\\_34799182.htm](http://www.chinadaily.com.cn/world/2017-11/21/content_34799182.htm)

#### В.4 Приклад карикатури з рубрики Guardian Opinion cartoon

Guardian Opinion  
cartoon  
Wednesday  
29 August 2018



Steve Bell on Theresa May's visit to South Africa - cartoon

<https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2018/aug/29/all>

# В. 5 Дизайн веб-сторінок електронних видань

## The Guardian

Advertisement

Subscribe to The Guardian Weekly with home delivery

Try 6 issues for \$6

The Guardian Vaccine

Support us in 2021 Available for everyone, funded by readers

Contribute → Subscribe →

Search jobs My account Search International edition

**The Guardian**

News Opinion Sport Culture Lifestyle More

Coronavirus World UK Environment Science Global development Football Tech Business Obituaries

**Headlines**  
Tuesday 26 January 2021

Sumy

Now 3°C

21:00 00:00 03:00 06:00  
1°C 1°C -1°C -2°C

**India / Violent clashes as farmers storm Delhi's Red Fort**

Farmers protesting against new agriculture laws enter grounds of historic fort as violence breaks out

**Italy / Giuseppe Conte quits as PM in tactical move**

**Ghislaine Maxwell / Lawyers say jurors who**

<https://www.theguardian.com/international>

## USA today

USA TODAY

AD METER: WHO'LL RULE THE HA Sign up, rate every ad!

LOOK BACK AT A LEGEND Remembering Kobe

HOW MANY GOT THE COVID-19 S Vaccine tracker

U.S. CAPITOL RIOTS Database of arrests

SUBSCRIBE NOW As low as \$4.99 per month

News Sports Entertainment Life Money Tech Travel Opinion

Subscribe Sign In

SCORE!!!

Naya Keyes Kiki Ahn Dory Torres

SEE OFFICIAL RULES FOR DETAILS.

**Biden, Republicans don't agree what unity looks like**

Republicans say Biden's aggressive agenda doesn't reflect his unity talk. Biden says unity is more than just bipartisanship in Congress.

POLITICS 10:26 a.m. ET Jan. 26

**Trump's impeachment trial missing star lawyers, united GOP**

**Top Headlines**

Coronavirus test rule begins for international flights to US: What to know

Don't have the impeachment trial. Censure Trump: Greta Van Susteren

Biden to speak on racial equity, Senate takes up impeachment - live updates

Stop 'hoarding' doses: Wealthy nations accused of 'vaccine nationalism' - virus updates

Keira Knightley talks 'male gaze,' why she won't film nude scenes with male directors

A year later, Lakers and NBA still coping with losing Kobe

<https://www.usatoday.com>



# China daily

**CHINADAILY.COM.CN** 中国日报网

Site Search

Global Edition ASIA  
中文 双语 Français  
Sign in Subscribe

**Xi's Moments**  
学习时代

HOME CHINA WORLD BUSINESSLIFESTYLE CULTURE TRAVEL WATCHTHISSPORTS OPINION REGIONAL SERVICE FORUM NEWSPAPER

**Xi calls for multilateralism to fight pandemic, recession**  
The world needs to step up coordination of macroeconomic policies, President Xi Jinping says at the virtual Davos Agenda event.

**Olympics / President envisions success of 2022 Games**

**Technology / China speeds up 5G rollout**

Top 10 most downloaded apps in 2020

<http://www.chinadaily.com.cn>

# The Day

**день**  
day.kyiv.ua

УДОСКОНАЛЕНО

Українська Русский English

Henry M. Robert

HOME NEWSPAPER ARCHIVE УКРАЇНА INCOGNITA

**DAY AFTER DAY**

**CLOSE UP**

**MOST POPULAR**

- 1 Foxtrot and Microsoft UK consider potential partners digital transformation of retail
- 2 Lyovochkin could become probe: Media on Furman-Pa
- 3 The weaponization of reli

**BREAKING 18:04** В Україні коронавірус поширюється повільніше, ніж в Італії, - МОЗ

<https://day.kyiv.ua/en>

The Moscow Times

**The Moscow Times**  
INDEPENDENT NEWS FROM RUSSIA

Support The Moscow Times!

CONTRIBUTE TODAY

NEWS OPINION BUSINESS MEANWHILE ARTS AND LIFE PODCASTS VIDEOS IN-DEPTH

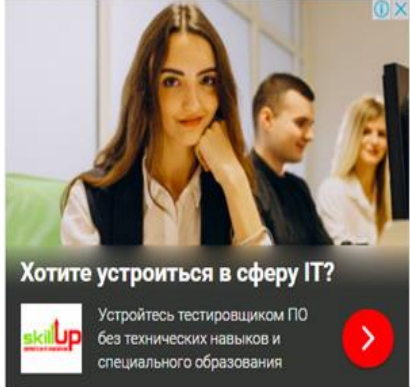
RU



IMPORTED IMMUNITY

### Iran Approves Russia's Sputnik V Vaccine

Iran, which is fighting the Middle East's deadliest outbreak, has said it will only rely on vaccines made by Russia, India or China.



Хотите устроиться в сферу IT?

Устройтесь тестировщиком ПО без технических навыков и специального образования

JUST IN

<https://www.themoscowtimes.com>

## В.6 Приклади візуального супроводу медіахайпу Genoa bridge collapse



‘Bodies were still being pulled out of the rubble when Matteo Salvini used the Genova tragedy to galvanise yet more anti-EU sentiment (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/17/genoa-tragedy-europhobic-europe-sceptics>)





People stand by a small white coffin of a child killed in the Genoa bridge collapse. (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/observer-view-on-politicians-who-refuse-to-accept-blame-geoa-bridge-turkey-donald-trump>)



Firefighters and rescue workers stand next to a part of the motorway, at the collapsed Morandi Bridge site in the port city of Genoa, Italy August 14, 2018. ([http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/15/WS5b73817aa310add14f385d1b\\_1.html](http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/15/WS5b73817aa310add14f385d1b_1.html))



Rescue vehicles and workers line a street near the Morandi bridge in Genoa.

<https://www.usatoday.com/picture-gallery/news/world/2018/08/14/highway-bridge-collapses-Genoa-Italy/984845002/>

**Таблиця В.1 – Візуальні інструменти в контенті інтернет-видань «The Guardian», «USA today», «The Day», «The Moscow times», «China Daily»**

Назва видання	Шрифт	Кольорове оформлення вебсторінки	Ілюстративний матеріал	Особливості графічних компонентів
«The Guardian»	Заголовок Georgia 24 (чорний, оранжевий, червоний, коричневий, синій, бузковий) Лід: Georgia 15 (чорний) Текст: Georgia 13 (чорний) Підпис під ілюстраціями: Helvetica 9 (сірий).	Синій, білий, оранжевий, жовтий, чорний. Логотип: біла велика «G» у синьому колі.	Фото, малюнки, карикатури, графіки, діаграми, карти, скнішоти дописів та постів зі сторінок соцмереж, фотопортрети авторів статей.	Кольорове виділення та збільшений розмір першої літери тексту публікації. Окремі рубрики: Guardian Opinion cartoon (карикатури), Pictures (фото-репортажі)
«USA today»	Заголовок Helvetica 24. Лід: Arial 9. Текст: Arial 10,5. Колір: чорний. Підпис під ілюстраціями: Arial 8,5(сірий).	Блакитний, білий, чорний. Логотип: блакитне коло	Фото, таблиці, графіки, діаграми, карти.	Окремі рубрики: Cartoons (карикатури), Photo Galleries (фото база)
«The Day»	Заголовок Arial 17,5. Лід: inherit 12. Текст:	Червоний, чорний, білий. Логотип: чорна «D»	Фото, малюнки, цифровий макет	З правої сторони на рівні логотипу-

	inherit 10,5. Колір: чорний. Підпис під ілюстраціями: inherit 9 (сірий).	у червоному колі.	паперового видання.	афоризм або цитата відомої людини у великих червоних лапках. Рамка до скрол-стрічки у вигляді малюнка.
«The Moscow times»	Заголовок Roboto 24. Лід: Merriweather 18. Текст: Merriweather 11. Колір: чорний. Підпис під ілюстраціями: Roboto 10 (сірий).	Синій, чорний, білий. Логотип: білі «МТ» у синьому квадраті.	Фото, мальовані та фотопортрети авторів статей у колі.	У назві видання присутній герб м.Москви – св.Георгій.  Окремі рубрики: Photo Galleries (фото база)
«China Daily»	Заголовок Times New Roman 27. Лід: Times New Roman 13,5 (жирний). Текст: Times New Roman 13,5. Підпис під ілюстраціями: Times New Roman 13,5. Колір: чорний.	Синій, сірий, білий. Логотип: синьо-сірі «CD».	Фото, інфографіка, малюнки	На початковій сторінці (Home) блакитний фон. Окремі рубрики: Cartoons (карикатури, комікси), Photo (фото репортажі).

ДОДАТОК Г  
МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ

**Таблиця Г.1 – Результати контент-аналізу інтернет-видань**

Назва видання  Категорії аналізу	The Guardian	USA today	China daily	The Day	The Moscow times	Усього
Емпатія	89	98	61	93	23	364
Рефлексія	62	47	19	77	24	229
Залякування	87	81	93	59	69	389
Інтимізація	87	129	69	200	77	562
Діалогізація	108	116	15	321	48	608
Стереотипи	34	4	12	23	12	85
Ярлики	76	32	37	70	59	274
Прецедентні одиниці	258	136	185	274	209	1062
Висміювання	133	72	25	111	70	411
Метафора	339	199	188	421	180	1327
Емоційно- оцінна лексика	2185	1666	1482	2433	1478	9 244
Критичні судження	119	98	58	100	59	434
Інтенсифікація	461	383	307	643	320	2114
Риторичні запитання	96	53	17	112	39	317
Повтори	206	136	116	137	62	657
Генералізація	48	34	24	47	32	185
Порівняння	56	34	15	73	34	212
Протиставлення	48	38	31	54	44	215
Евфемізація	23	13	3	15	11	65
Категоризація	321	250	233	541	214	1559
<b>Усього</b>	<b>4836</b>	<b>3619</b>	<b>2990</b>	<b>5804</b>	<b>3064</b>	<b>20233</b>

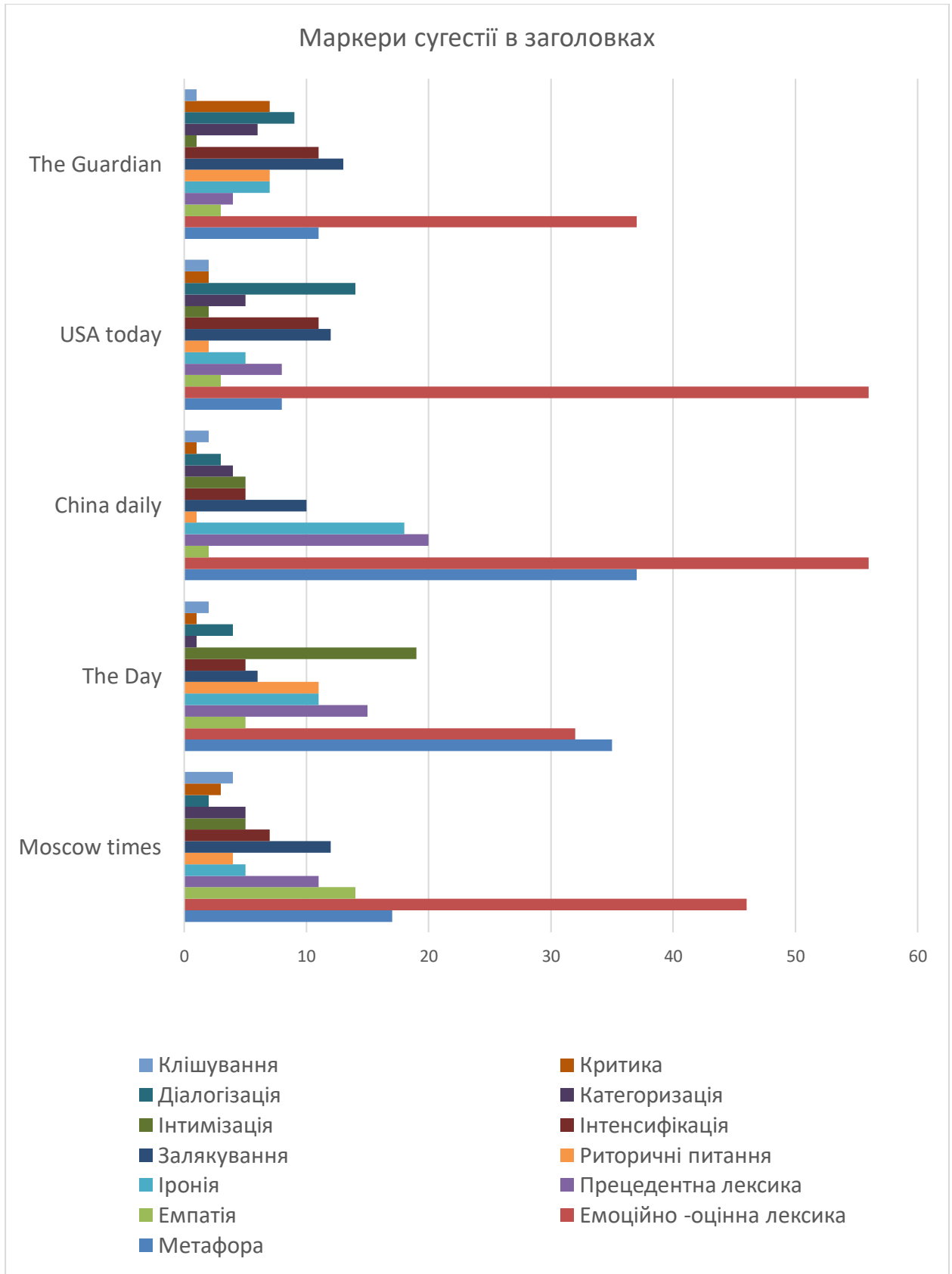


Рисунок Г.1 – Пріоритети у використанні маркерів сугестії у заголовках електронних газет





Рисунок Г.2 – Відсоткове співвідношення сугестивно-маркованих заголовків електронних газет до їх загальної кількості

ДОДАТОК Д  
**ОРГАНІЗАЦІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-  
 ВИДАННЯХ У КОНТЕКСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

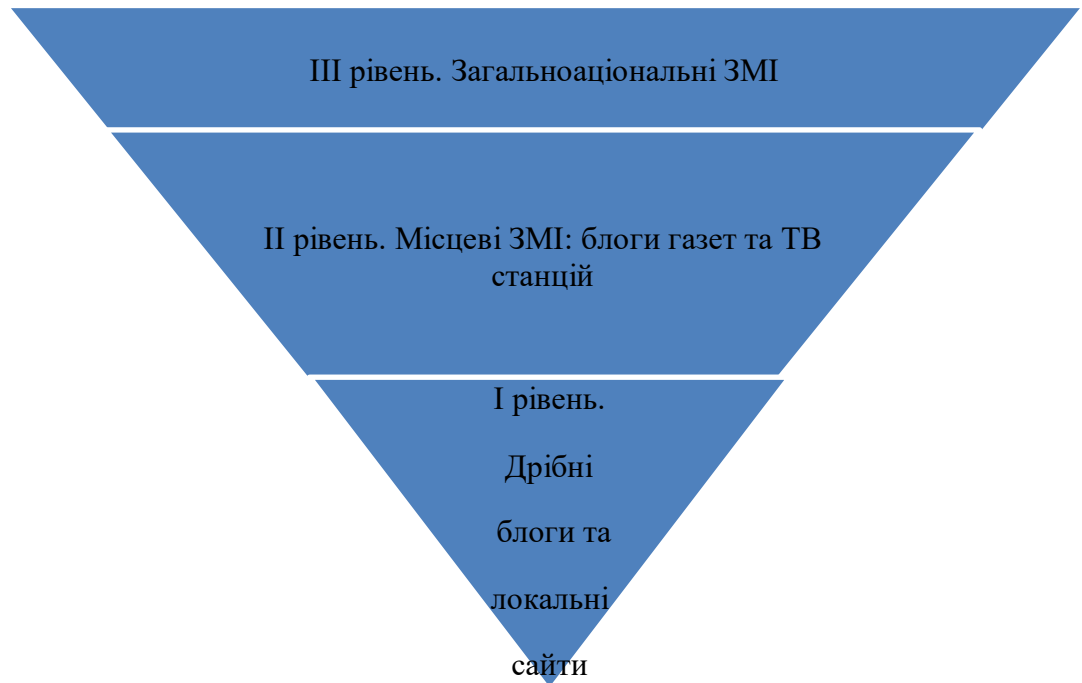


Рисунок Д.1 – Обернена піраміда інформаційного поля електронних ЗМІ

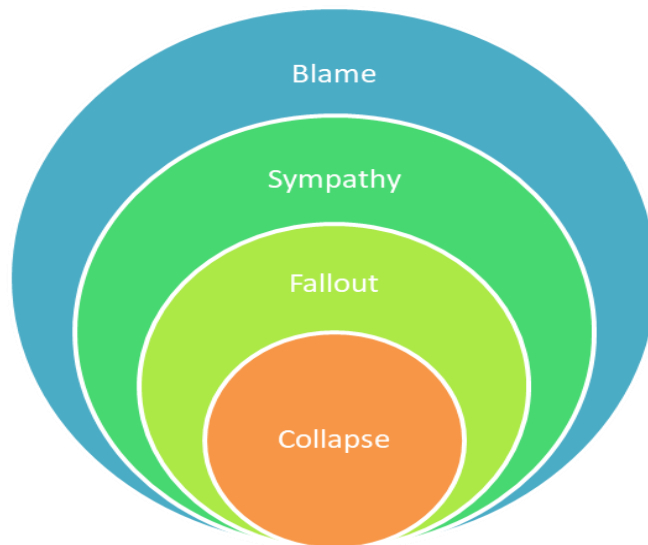


Рисунок Д.2 – Лексико-семантичне поле медіахайпу Genoa Bridge collapse

### Д.3 – Зразок анкети

Опитування «Роль навіювання (сугестії) у формуванні громадської думки споживачів інформації інтернет-ЗМІ»

#### *I блок «Цільове опитування»*

1. Оберіть джерело інформації, яким ви найчастіше користуєтесь?
  - a) Електронні інформаційні портали та газети
  - b) Інтернет-форуми та блоги, матеріали громадських журналістів
  - c) Соціальні мережі
  - d) Друковані видання
  - e) Телебачення
  - f) Радіо
  - g) Міжособистісне спілкування
2. Яким джерелам інформації Ви найбільше довіряєте?
  - a) Електронні інформаційні портали та газети
  - b) Інтернет-форуми та блоги, матеріали громадських журналістів
  - c) Соціальні мережі
  - d) Друковані видання
  - e) Телебачення
  - f) Радіо
  - g) Міжособистісне спілкування
3. Оцініть рівень довіри до обраного джерела інформації по шкалі від 1 до 10: \_\_\_\_\_
4. Чи впливають на Вашу точку зору повідомлення у ЗМІ? Оцініть рівень впливу по шкалі від 1 до 10: \_\_\_\_\_
5. Чи погоджуєтесь Ви, що навіювання (нав'язування думок, почуттів та станів на тлі їх некритичного (часто неусвідомленого) сприйняття у сучасних ЗМІ) справді має значний маніпуляційний вплив на громадську думку?

a) Оцініть рівень ефективності сугестивного впливу у ЗМІ по шкалі від 1 до 10: \_\_\_\_\_

b) Ніколи не чув/чула про таку маніпуляційну технологію.

### *II блок «Асоціативний експеримент»*

I 1.1. Опишіть Ваше ставлення до публічної особи: Сенатор США Джон Маккейн (1936–2018 рр.):

a) Позитивне

b) Нейтральне

c) Негативне

d) Ніколи не чув/чула про таку людину або маю недостатньо інформації про нього.

1.2. Назвіть якості, якими, на Вашу думку може володіти людина, про яку писали в інтернет-ЗМІ таке:

1) «He passed the way he lived, on his own terms, surrounded by the people he loved, in the place he loved best» (China Daily, 26.08.2018).

a) Народний герой

b) Видатний політик

c) Шахрай

d) Ворог/злочин

e) Пересічний громадянин

2) “Give him credit for his honest enmity, his honest hatred and intransigence. Others play a double game. He said what he thought” (The Moscow times, 27.08.2018).

a) Народний герой

b) Видатний політик

c) Шахрай

d) Ворог/злочин

e) Пересічний громадянин

II 2.1. Чи вважаєте Ви, що нове покоління має кращі інтелектуальні здібності, ніж попередні?

- a) 100 % Так
- b) Можливо, але не всі
- c) Ні

2.2. Ваше ставлення до такої точки зору, висловленої експертом у публікації в інтернет-ЗМІ:

«Young people today are smarter and well-prepared to take greater action, and society should not underestimate the younger generation, he said» (China Daily, 13.08.2018).

- a) 100 % згоден/згодна
- b) Можливо і так (50/50)
- c) Важко сказати, варто над цим подумати
- d) Категорично не згоден/згодна

III Які почуття або стани викликають у Вас такі повідомлення в інтернет-ЗМІ:

1) «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» (The Day, №44, 29.08.2018)

- a) Нейтральні (не викликає жодних емоцій)
- b) Недовіру та сумнів
- c) Тривогу та хвилювання
- d) Іронію
- e) Злість та роздратування
- f) Жаль, сум, співчуття

2) «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» (USA today, 17.08.2018).

- a) Нейтральні (не викликає жодних емоцій)
- b) Недовіру та сумнів
- c) Тривогу та хвилювання

- d) Іронію
- e) Злість та роздратування
- f) Жаль, сум, співчуття

IV Чи погоджуєтесь ви із висловом у публікації в інтернет-ЗМІ:

«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» (The Guardian, 25.08.2018).

- a) 100 % згоден/згодна
- b) Можливо і так (50/50)
- c) Важко сказати, варто над цим подумати
- d) Категорично не згоден/згодна

**Таблиця Д.1 – Результати опитування**

№	Викладачі СумДУ	Студенти КЖФ	Студенти КГФ	Аспіранти СумДУ	Сукупний результат
1.	A) 50% C) 28 % E) 11% B) та F) - по 5,5%	C) 52% A) 28% B) 18% E) 2%	A) 39% C) 32% B) 26% D) 3%	46% C) 27% B) 18% D) 9 %	C)Соціальні мережі -40% A)Електронні інформаційні портали та газети - 36%
2.	H) 55,5% A) 17% D) 11% C), E), G), по 5,5%	A) 38% B)18% H) 16% E) 10% C) та D) -по 8% G) 2%	A) 32% B) 29% D) 16% H) 13% C) 7% G) 3%	A)28% B), D) та H) -по 18% G) та C) – по 9%	A)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%	7- 29% 8-19,5% 5 та 6 – по 13% 1, 2та 9 – по	7 та 6 -по 27,5% 0 та 8 – по 18% 9- 9%	7 балів- 28% 8 балів-21%

		3 та 4 - по 2%	6,5% 0 та 4 – по 3%		
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%
6.	B) 50% A) 28% C) 16,5% D) 5,5%	B) 62% D) 34% A) та C) -по 2%	D) 55% B)45%	B) 45,5% D) 27,5 % A) 18% C) 9%	B)Нейтральне ставлення- 54%
7.	B) 33% A) та E) -по 28% C) та D) -по 5,5%	A) 42% E) 28% B) 24% D) 4% C) 2%	A)55% E) 26% B) 16% C) 3%	E) 64 % B) 27 % A) 9%	A)Народний герой - 42%
8.	B)56% A) 33% C) та E)-по 5,5%	B) 60% A) 30% D) 6% E) 4%	B) 65% A) 29% D) та E) -по 3%	A) та B) – по 45,5% E) 9%	B)Видатний політик -59%
9.	B) 66,5% C) 28% A)5,5%	B) 86% A) 8% C) 6%	B) 81% C) 13% A) 6%	B) 64% A) 27% C) 9%	B) Можливо, але не всі - 79%
10.	B) 44% A) 22% D) та C) – по 17%	B) 56% A) 24% C) 18 D) 2%	B) 45% A) 42% C) 13%	B) 46% A) 27% D) 18% C) 9%	B) Можливо і так - 55%

11.	C) 44% A), B) та F) -по 17% D) 5%	A) 32% C) 22% B) 20% D) 18% E) та F) – по 4%	A) 32% C) 23% B) 19% D) та E) – по 9,5% F) 7%	C) 37 % B) та F) -по 18% A), D) та E) -по 9%	A) Нейтральні -28% C) Тривога та хвилювання -27%
12.	F) 39% C) та A) – по 22,25% B), D) та E) -по 5,5%	F) 56% A) 24% C) 12% B) 4% E) та D) -по 2%	F) 61% A) та C) – по 16,5% B) та D) – по 3%	C) та F)- по 36,5 % A), D) та E)- по 9%	F) Жаль, сум, співчуття -53%
13.	B) 61% A) 22% C) 17%	B) 48% A) 34% C) 16% D) 2%	A) 45% B) 39% C) 16%	A) 64% B) 36%	B) Можливо і так - 46% A) 100% згоден- 38%



ДОДАТОК Е  
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА  
ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати  
дисертації:**

1. Руденко Н. Сугестивний інструментарій електронної версії газети The Guardian. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2018. Вип. 1 (27). С. 119–127.
2. Руденко Н. Лінгвостилістичні засоби сугестії в сенсаційних матеріалах електронних газет USA today, The Guardian і China daily. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика*. Херсон, 2018. № 34. С. 80–84.
3. Руденко Н. Роль сугестії у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (32). С. 70–79.
4. Руденко Н. Сугестивний потенціал вербальних засобів висміювання в контенті сучасних електронних видань. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. VII (32), I: 192, P. 71–74.

**Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

5. Руденко Н. Маркери стереотипізації англомовних медіатекстів. *Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук*. Міжнародна науково-практична конференція. Одеса : Південноукраїнська організація Центр філологічних досліджень, 2017. С. 144–147.
6. Руденко Н. Метафора як сугестивний засіб конструювання оцінних суджень (на матеріалі електронних газет USA today та China daily). *International*

*scientific and practical conference “Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage”* : conference proceedings. Baia Mare : Izdevnieciba Baltija Publishing, 2018. P. 195–198.

7. Руденко Н. Психологічні механізми медіасугестії в контенті електронної газети The Guardian (за 18.03.2018). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2018. С. 22–24.
8. Руденко Н. Візуальні засоби екстралінгвістичного рівня медіасугестії (на матеріалі англomовних інтернет-видань). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2019. С. 35–37.
9. Руденко Н. Інтимізація та діалогізація як стратегії підвищення сугестивної впливовості повідомлення. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2020. С. 115–118.

#### **Відомості про апробацію результатів дисертації:**

1. Міжнародна науково-практична конференція «Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук» Південноукраїнської організації «Центр філологічних досліджень» (Одеса, 24–25 листопада 2017 р., заочна форма участі).
2. XIV Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 10–11 травня 2018 р., очна форма участі).
3. VIII Всеукраїнська наукова конференція «Сучасні орієнтири філологічної науки» (Херсон, 18–19 жовтня, 2018 р., очна форма участі).
4. International scientific and practical conference «Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage» (Бая-Маре, 21–22 грудня 2018 р., заочна форма участі).

5. Scientific and Professional Conference «Actual Problems of Science and Education» (Будапешт, 3 лютого 2019 р., заочна форма участі).
6. XV Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 22–23 травня 2019 р., очна форма участі).
7. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 13–14 травня 2020 р., очна форма участі).