

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
на тему: " СУГЕСТИВНІ ЗАСОБИ МЕДІАДИСКУРСУ"

Студента групи ПА 10-20
факультету германської філології і
перекладу
денної форми здобуття освіти
спеціальності 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські
мови та літератури
(переклад включно), перша –
англійська
Шевченка Володимира Ігоровича

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент, професор кафедри
Терехова Дана Іванівна

Національна шкала _зараховано_
Кількість балів _____ 60 _____
Оцінка ЄКТС _____ E _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

"SUGGESTIVE TOOLS OF THE MODERN MEDIA COURSE"

Student group PA 10-20
Faculty of German Philology and
Translation
full-time education
specialty 035 Philology
Specialization 035.041 Germanic
languages and literatures
(including translation), the first is
English
Volodymyr Ihorovych A. Shevchenko

Research Adviser
Assoc. Prof.
PhD (Linguistics)
Terekhova Dana Ivanivna

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СУГЕСТИВНИХ ЗАСОБІВ У МЕДІАДИСКУРСІ.....	6
1.1 Особливості дискурсу та медіадискурсу.....	6
1.2. Сугестія в сучасній лінгвістиці.....	9
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. СУГЕСТИВНА СПЕЦИФІКА МЕДІАДИСКУРСУ.....	15
2.1. Характеристика різновидів методів сугестії в медіадискурсі англійської мови	15
2.2 Характеристика засобів сугестії в медіадискурсі української та англійської мов.....	19
Висновки до розділу 2.....	23
ВИСНОВКИ.....	24
Resume.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

Роботу присвячено вивченню сугестивних засобів у медіакурсі. Оскільки медіадискурс посідає особливе місце у нашому житті, тому що захоплює усі аспекти передачі інформації. У курсовій роботі зосереджено увагу на методах та функціях сугестії на медіа-курс, та яким чином їх можна використовувати.

Актуальність теми полягає в тому, що ЗМІ все більше набувають вагомості в сучасному суспільстві, неоднозначно впливаючи на його функціонування та розвиток. Це зумовлено тим, що ЗМІ відіграють провідну роль у механізмі реалізації державної влади, формують громадську думку.

Мета роботи – виявити особливості сугестивних засобів у медіадискурсі.

Завдання: 1) проаналізувати теоретичну базу дослідження відібрати;
2) відібрати з засобів масової інформації США приклади впливу медіадискурсу на людей;
3) створити структуровану базу поняття впливу сугестивних факторів на медіадискурс на основі отриманих результатів;
4) визначити, якими властивостями володіє кожна функція сугестивних мовних засобів у медіакурсі.

Матеріал – уривки з сучасного медіадискурсу англійської та української мов, було відібрані із засобів масової інформації: BBC, ТСН за період останніх 10 років.

Методи - описовий, суцільна вибірка, спостереження.

Об'єкт дослідження – медіадискурс англійської мови.

Предмет дослідження – особливості впливу сугестивних засобів в англійськомовному медіадискурсі.

Наукова новизна - отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні сугестивності чинників на медіадискурс, вплив інших чинників медіа-дискурсу на свідомість людей та де його можна буде використати.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в курсах загального медіадискурсу, спецкурсах по медіадискурсу та у лінгвістиці.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів та підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, резюме, списку використаних джерел містить 29 робіт (з них 7 – англійською мовою). Повний обсяг курсової роботи складає 30 сторінок, з них 15 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СУГЕСТИВНИХ ЗАСОБІВ У МЕДІАДИСКУРСІ

1.1 Особливості дискурсу та медіадискурсу

Дискурс - одна з найцікавіших тем у сучасному мовознавстві, оскільки дискурс розглядає людську поведінку як мовленнєву діяльність.

Ніна Гудзь у своїй статті зазначає, що прикладом *дискурсу* є коли ви обговорюєте щось зі своїми друзями особисто або в чаті. Дискурс також може бути, коли хтось висловлює свої ідеї щодо певної теми формальним і впорядкованим способом, усно чи письмово (Гудзь, 2012, с. 5)

Важливість дискурсу полягає в тому, що він має важливе значення в людській поведінці та розвитку людських суспільств. Це може стосуватися будь-якого виду спілкування.

Дослідник Мойсеєнко С.М. пропонує наступні різновиди дискурсу – історичний, філософський, логічний, психологічний, соціологічний, когнітивний, семіотичний.

Для себе я також виділив основні 3 типи дискурсу.

Розмовний дискурс – це те, як ми взаємодіємо один з одним, коли висловлюємо та обговорюємо свої думки та почуття.

Громадянський дискурс — це розмова, у якій усі сторони можуть однаково поділяти свої погляди не дивлячись на чиєсь домінування .

Письмовий дискурс – він вбирає у себе величезну кількість аспектів. Письмовий дискурс може складатися з романів, віршів, щоденників, п'єс, сценаріїв фільмів і тд.

Тобто дискурс – це будь-які форми комунікації між людьми, який включає в себе абсолютно усі способи взаємодії, а не тільки розповідь або розмова (Корольов, 2012, с. 2)

Також у дискурсі посідає особливе місце такий тип дискурсу, як медіа-дискурс. Медіадискурс може розповсюджувати інформацію будь-яким

способом, передача інформації відбувається через платформу трансляції, усну чи письмову, у якій дискурс спрямований на неіснуючого читача, слухача чи глядача. Це загальна та всеохопна категорія сучасного дискурсу, у якій відображаються актуальні настрої суспільства у різних сфера діяльності – культурі, економіці та політиці. Якщо ми будемо розглядати в загальному плані та звернемося до людей, які досліджували медіадискурс, наприклад, О. В. Александрової, то за її дослідженнями ми можемо дізнатися, що медійний дискурс робить можливим визначення особливостей мислення окремих груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію.

Тобто медіадискурс являється явищем соціальним, основною функцією якого являється вплив на масову аудиторію, також інформація та оцінюючі дані, як передаються медіаканалами.

Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Для початку також потрібно розібратися з поняттям “*Media*”. Поняття «медіа» має рамковий характер, який включає в себе велику кількість процесів і явищ. Також існують такі чіткі терміни як: *медіадискурс*, *медіасфера*, *медіапростір*, *медіаполе*. Усіх названих видів “медіа” об’єднує те, що усі вони являються носіями для передачі інформації.

Ознайомившись із матеріалом М. Р. Желтухіної, можемо виокремити наступні характерні ознаки медіадискурсу: *публічність* (орієнтованість на самого адресата, відкритість), *полемічна орієнтованість* (спеціальне створення протиріччя), *групова співвіднесеність* (спільна думка усієї групи).

До основних ознак медіадискурсу належать: *групова релевантність* (тобто адресат поділяє погляди та цінні контрольні показники вашої групи), *публічність* (відкритість, масова адресність), *орієнтація* (створення

незгоди з подальшою дискусією), *інсценування та масова цілеспрямованість* (цілеспрямований вплив на кількох група одночасно) (Белошицька, 2021, с. 19).

Також дослідники виокремлюють функції: *регулятивна* (за дослідженнями М. Halliday ця функція впливає на аудиторію; контролює та управляє суспільною думкою [366, с. 17]), *інтегративна* (об'єднання суспільства шляхом подолання національних суперечностей, релігійних протистоянь тощо; консолідація нації), *інформативна* (донесення інформації до аудиторії про значущі події), *персуазивна* (А. В. Голоднов визначає, що персуазивний метод – це спосіб маніпуляція свідомістю громадськості[69, с. 8]), *культурна* (збагачення, збереження культури і традицій народу; поширення естетичних цінностей), *гедоністична* (розвага споживача) (Мірошніченко, 2020, с. 42)

Як ми бачимо, медіадискурс виконує немало значущих функцій у соціумі, які спрямовані на маніпуляцію свідомості та об'єднання людей.

Також однією із важливих форм комунікації у суспільстві є пропаганда, яка впливає на загальний світогляд людини, на її думку та позицію у суспільстві тощо.

Що означає пропаганда? Якщо брати загалом пропаганда – це будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, інструкції чи поведінку будь-яких спеціальних груп для отримання переваг, прямих чи непрямих» (Коруц, 2019. с. 119).

У загальному вигляді пропаганду можна визначити як свідоме неправдиве поширення спотвореної інформації та фактів з метою впливу на масову аудиторію, її емоційно-психологічний стан.

Розрізняють такі типи медійної дискурсивної пропаганди: *біла* (прямо декларує мету та джерела інформації), *сіра* (джерела інформації та мета можуть бути прихованими або неоднозначними), *чорна* (неправдива

інформація створюється від імені опонента) (tsn.ua. Тетяна Мележик, 18:01, 24.05.22)

З прочитаного та проаналізованого нами матеріалу можна сказати, що медіадискурс є інтегрованим в соціальні, професійні та особисті відносини, які можуть бути використаними для певної цілі. Медійний дискурс є найголовнішим типом дискурсу, який проникає в усі побути комунікації. А такі види медіадискурсу, як медіатексти, стають засобами формування політичного та загального світогляду, та сприйняття суспільством усього світу вцілому .

Тобто, головне завдання медіадискурсу (в нашому випадку мас-медіа) – це задовольнити потреби суспільства у актуальній інформації про зображення соціальної реальності, кожен день повинна відбуватися передача та обробка інформації для широкої аудиторії, і бажано щоб кожен день ця інформація актуальною та значущою для суспільного життя людей.

1.2 Сугестивність у сучасній лінгвістиці

Сугесті - це одні із психологічних процесів, за допомогою яких здійснюється емоційний вплив вербальний і невербальний з метою створення у неї певного стану або спонукання її до певних дій. Тобто сугестія – це вплив на волю і почуття людини. (Ніколайчук, Бялик, 2014, с. 80)

Потрібно зрозуміти, що кожна промова або висловлювання має свій особистий мовний вплив. Тобто у промові завжди міститься більше інформації, ніж те, що в ній безпосередньо сказано. Крім буквального сенсу, кожне висловлювання має комунікативний намір та як на цю промову потім відреагує людина. Це і є сугестивний вплив в медіакурсі. Як саме людина на психологічному рівні відреагує на вашу промову. Взагалі мовний вплив можна розуміти в широкому і вузькому сенсах, в нашому випадку під мовним впливом мається на увазі вплив на свідомість і поведінку особистості за допомогою мови, що відрізняється особливими цілями людини.

Ніколаєнко С. відзначав наступні види сугестії – “навіювання” . Існують наступні види ‘Навіювання’:

1. “*Позитивне навіювання*”. Це одне з найбільш популярних форм навіювання, цей тип формується таким чином, щоб людина змогла усвідомити, що вона може досягти бажаного результату, тобто цей метод відтворюється таким чином, щоб підштовхувати людини до виконання певних дій, які у фіналі приведуть її до бажаного результату. (Ніколаєнко, 2011, с. 2)

2. “*Негативні навіювання*”. Цей метод навіювання спонукає людини не реагувати та не діяти тим способом яким вона задумала, щоб вберегтися від негативного результату, тобто цей вид навіювання ураховується як застереження, у деяких випадках навіть може виявитися корисним. (Ніколаєнко, 2011, с. 2)

Але сьогодні я хотів би використати для моєї роботи два найголовніших метода сугестії – це *пряме* та *непряме навіювання*.

Пряме навіювання може характеризуватися ясністю дій людини, коли чітко відомо, що буде і яка мета за всім цим стоїть. (Антоненко, 2011, с 25)

Непряме навіювання робиться не прямим шляхом а заувальованим, тобто характеризуються неясністю мети для людини (Антоненко, 2011, с 26)

Навіювання – це вплив саме на розум і волю людини, щоб спонукати до дії. Інакше кажучи, впливати так, щоб не було місця критиці і судження. Навіювання може з більшою або з меншою ефективністю впливати на поведінку людини (Руденко, 2022, с. 29).

Існують наступні види навіювання.

Сугестія, чи *непряме навіювання*, передбачає собою вплив саме на підсвідомість, емоції та почуття людини і характеризується неусвідомленістю засвоєння інформації, що повідомляється. Загальна мета сугестії ввести об’єкт впливу під свій контроль і вселити що-небудь, спонукати до певних дій (Ніколаєнко, 2011, с. 6).

Наприклад: ми працюємо на народному каналі країни, скоро будуть проходити вибори мера у нашому міста і нам потрібно переконати нашого глядача (виборця), що наш кандидат - єдина гідна людина, яка зможе прийти на цю посаду. В цьому випадку ми будемо використовувати метод *прямого навіювання*, тому що нам важливо донести до великої кількості аудиторії, що саме ми від неї хочемо. *Пряме навіювання* нам допоможе у цій справі, оскільки цей метод має у своєму розпорядженні функцію простого переказу певної інформації, яку зрозуміє більшість аудиторії та буде спонукати виборців до певних дій.

Отже, наш телеканал без завуальювання інформації (як це відбувається в *непрямому навіюванні*) скаже нашим виборцям, що наш кандидат найкращий, вибирайте саме його, тому що він відбудує школи, відкриє центри виробництва та ін. Цим посилом ми викликаємо у наших виборців почуття впевненості та надії, саме в цей момент вони потрапили під вплив методу *прямого навіювання*.

Взагалі навіювання бувають прямі та непрямі.

Сугестивні мовні засоби, що реалізуються в сучасному дискурсі в контексті ораторських промов, мають на меті вплив на цільову аудиторію. Розуміння цільової аудиторії, її реакцій та дій дозволяє знайти максимально ефективний метод впливу та конвертації потенційних клієнтів. Наведемо кілька психологічних теорій, які допомагають освоїти мистецтво впливу та переконання (Тарасюк, 2018, с. 104)

Гіпотеза посилення. Висловлюйте свою позицію впевнено тоді усі іншим вона здаватиметься ефективною. Тому що чим невпевненіше ви подаєте свою ідею тим гірше її сприймають (Мудраченко, 2015, с. 212-213)

Теорія перетворення. Меншість будь-якої соціальної групи може дуже сильно впливати на тих, хто перебуває в більшості. Справа в тому, що люди, які приєдналися до більшості, часто роблять такий вибір або тому, що не шукали іншої альтернативи, або тому, що приєднатися до більшості легше.

Теорія інформаційної маніпуляції. Ця теорія полягає в тому що людина свідомо впливає на інших людей таким чином порушуючи стандарти спілкування. (Кройтор, 2018, с. 36)

Попереднє постачання інформації. Людина спирається на думку інших людей та часто діє не по своїй волі також під впливом нав'язаних думок (Белошицька, 2021, с 20-22)

Норма взаємності. Це звичайна теорія побудована на принципі добром на добре або послуга за послугу. (Мудраченко, 2015, с. 212-213)

Ефект сплячого. Теорія та суть данного підходу полягає в тому що, наприклад: людина не розібравшись у повідомленій їй інформації згодом чомусь починає прихильно відноситися і сприймати майже не відому їй позицію, навіть якщо в ній є прийому впливу та маніпуляції. (<https://alexus.com.ua/>, 09.10.2021)

Суспільний вплив. Промова, наприклад, вплине на потенційних покупців набагато сильніше, якщо оффер, що міститься в неї, буде підкріплений рекомендаціями відомих людей, брендів та інше (Вейда, 2014, с. 713)

Єльський підхід до зміни відносини. Такий підхід був заснований під час досліджень в Єльському університеті тому так і називається, складається з безлічі різних факторів переконання. Освними факторами цього підходу є вплив джерел інформації або людини з правильним та чітким контекстом, який зміг би переконати людину (Белошицька, 2021, с 20-22)

Потужні слова та фрази. Для людей існують такі слова які впливають на нас сильніше ніж інші. Їх можна розділити на 3 основні категорії: Божественні – це слова, які виражають благословення, прогрес та надають нам надію на світле майбутнє тощо. Диявольські – слова, які викликають почуття зневаги та огиди: грабіжник, фашист, педофіл, виродок та ін. Харизматичні – нематеріальні терміни, які мають велике значення для людини: свобода, внесок у велику справу та інше (Белошицька, 2021, с. 22)

Сугестивний вплив в ораторській промові досягається як вербальними засобами (слова, інтонація), так і невербальними (міміка, жести, дії іншої людини, навколишнє оточення). (Гузак, 2014, с. 61-62)

Також розглянемо декілька сугестивних засобів медіадискурсу, які досліджував Юрій Шепель.

Емоційне навантаження: Використання сильних емоцій, таких як страх, обурення, захоплення або сум, для привернення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з повідомленням.

Маніпулятивна мова: Використання сильних і переконливих слів, емоційно заряджених фраз або риторичних засобів для формування думок і переконань аудиторії.

Стереотипи та упередження: Використання загальноприйнятих уявлень або упереджень про певні групи людей з метою вплинути на сприйняття аудиторії.

Використання авторитетів: Використання висловлювань або думок відомих експертів, лідерів громадської думки або знаменитостей, щоб підкріпити свої твердження або переконати аудиторію в певному погляді.

Фальсифікація або перекручення фактів: Систематичне представлення неправдивої або спотвореної інформації з метою вплинути на сприйняття аудиторії та переконати її в певному погляді. (Шепель, 2017, с. 305-306)

Висновки до розділу 1

Медіадискурс – це є все що може передавати інформацію. Він пов'язаний з вербальним чи невербальним, письмовим чи усним текстом який потрібно буде передати суспільству як актуальну інформацію. Кожна інформація передана через медіа-курс буде спонукати людину до певних дій в залежності від того як вона буде приймати ту чи іншу інформацію – це і є вплив чинників сугестії на медіакурс. Сугестія – це 'Навіювання', вплив на

волю та думки суспільства , спонукання до певних дій. Але також з погляду формування суспільної думки через медіа-курс інформація повинна бути простою до сприйняття, щоб усім було зрозуміло до саме якої дії спонукає або заохочує людину інформація.

РОЗДІЛ 2. СУГЕСТИВНА СПЕЦИФІКА МЕДІА-ДИСКУРСУ

2.1. Характеристика різновидів методів сугестії в медіадискурсі англійської мови

Для опису видів медіа-дискурсу у цій роботі був обраний метод семантичного аналізу під назвою *компонентний аналіз*.

Перший концепт аналізу - пропаганда. Сьогодні засоби масової інформації залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. За дослідженнями Макішвілі В.Ю. особливе місце у медіапросторі дістається саме пропаганда, оскільки вона охоплює усі види передачі інформації: ЗМІ, телебачення, газети, журнали та навіть рекламні щити.

"Using military forces and themes to portray a true leader. This technique is often used in Russian propaganda. Here we are ! We've got the strongest army in the entire world! We are one , we are legion , we are the posterity of the greastest union in the whole universe(ussr). And in this case the military theme helps to portray the leaders of the state as supposedly strong, courageous and warlike. Then the population perceives them as a government that rules with an "iron hand". Having seen such a "leader" on television, people no longer think that before them are ordinary corruptors, despots (TSN.UA 18:01, 24.05.22)

У цьому випадку ми бачимо використання *сірої пропаганди* (джерела інформації та мета можуть бути прихованими або неоднозначними). *Сіра пропаганда* також створюється для того, щоб маніпулювати людьми і змушувати їх вірити в щось, що насправді є зовсім іншим - Then the population perceives them as a government that rules with an «iron hand». Having seen such a "leader" on television. На мою думку, тут використано сугестивний засіб. *Непряме навіювання* – (здійснюються не прямо, а обхідним шляхом, тобто характеризуються неясністю мети для людини). Також ми використовуємо в цій ситуації гіпотезу яка була винайдена В. Л Погрібною. *Гіпотеза підкріплення* (Чим впевненіше ви висловлюєте свою позицію, тим сильнішою та ефективнішою вона здається оточуючим – We are one, we are

legion, we are the posterity of the greastest union in the whole universe(ussr). Having seen such a «leader» on television. І навпаки – чим невпевненіше ви викладаєте ідею, тим гірше її сприймуть оточуючі).

У свою чергу, на людину, яка вже піддається пропаганді, з часом починає впливати такий сугестивний засіб, як *ефект сплячого* – (Суть цього підходу полягає в наступному: людина, не виявляючи жодних спроб переконати її в чомусь, послання, адресоване йому, згодом починає схвалювати і приймати позицію, висловлену в цьому повідомленні, навіть якщо воно містить методи впливу і переконання, хоча і в прихованій формі). Також сюди ще пасує *персуазивна* (маніпуляція свідомістю громадськості) так як такими провокаційними виразами – We are one , we are legion , we are the posterity of the greastest union in the whole universe(ussr). Можна маніпулювати громадськістю якщо у вас є гарні ораторські здібності.

Newspaper Publishing As part of an Allied campaign of psychological warfare targeting ordinary Axis soldiers during World War II, German-language newspapers would be airdropped to German soldiers fighting on both the Eastern and Western Fronts. One of these white propaganda newspapers, the Frontpost, clearly stated in German that it was "Published by American Forces in Western Europe" (powerbase.info 27 March 2015, 10:23.)

The Frontpost, clearly stated in German that it was "Published by American Forces in Western Europe – це приклад *білої пропаганди* тому що вона чітко декларує джерело інформації, As part of an Allied campaign of psychological warfare targeting ordinary Axis soldiers during World War II, German-language newspapers would be airdropped to German soldiers fighting on both the Eastern and Western Fronts – також вона чітко декларує свою мету (powerbase.info 27 March 2015, 10:23.)

The strategy of distraction is a basic element of social control – цей приклад відноситься до *теорії інформаційної маніпуляції*. (Ця теорія полягає в тому

що людина свідомо впливає на інших людей таким чином порушуючи стандарти спілкування.) (<https://pidru4niki.com/>)

Constantly divert the attention of citizens from real social problems, switching them to topics that have no real importance. Ensure that citizens are constantly busy with something and do not have time for thinking; from the field – to the herd, like all other animals – а цей випадок краще підходить до *ельського підходу до змін відносин* (заключається він в тому громадян можна відволікти від реальних суспільних проблем за допомогою чіткого *вербально та не вербального контексту*, їх можна об'єднати щоб бути більше переконливим). Також тут буде задіяний ще один метод медіа-дискурсу – це *орієнтація* (створення незгоди з подальшою дискусією). Тому що у майбутньому якщо не вийде переконати громадян у своїй правоті та не заохотити їх йти за вами, тоді це може перейти в суперечки. (Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, V(21), I.: 130, 2017)

Dear friends! We live with you at a time when it is impossible not to talk about victory. About any, of any scale, on any battlefield, but about victory. Today, I would like to share with you a few important, simple, but extremely important essential thoughts about this – цей вид ораторської промови можна віднести до *сугестивного впливу в ораторській промові* досягається як вербальними засобами (слова, інтонація), так і невербальними (міміка, жести, дії іншої людини, навколишнє оточення). Також тут можна додати особливий тип медіадискурсу, який має вплив на усіх людей котрі шукають власної вигоди – це *гедоністичний* (розвага споживача) (Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, V(21), I.: 130, 2017)

Snap Inc. presented its new spectacles thanks to blitz advertising in 2016. But the new product was only available through separate pop-ups that appeared in some cities. Tech companies can also limit access to a new product through invitations - - це речення відноситься до ще одного сугестивного засобу *принцип дефіциту* (Ця теорія побудована на тому що людей приваблює те чого

обмежена кількість та те що складно дістати, або на цей товар вигідні умови купівлі) (Шепель, 2017)

Також хотів би ще розглянути політичний виступ, в якому будуть присутні багато сугестивних та дискурсивних методів та функцій.

Joe Biden's speech – ' The 21st century is going to be the American century. Because we lead not only by example of our power, but by the power of our example. That is the history of the journey of America. And God willing, Hillary Clinton will write the next chapter in that journey. We are America, second to none, and we own the finish line! Don't forget it! God bless you all and may God protect our troops. Come on! We're America! (<https://macleans.ca/> July 27, 2016)

У цій промові використовується **розмовний дискурс** (це те, як ми взаємодіємо один з одним, коли висловлюємо та обговорюємо свої думки та почуття) – We are America, second to none, and we own the finish line!. Також використовується метод сугестії – **пряме навіювання** (може характеризуватися ясністю дій людини, коли чітко відомо, що буде і яка мета за всім цим стоїть) - Don't forget it! God bless you all and may God protect our troops. Come on! We're America! Тобто, спікер чітко говорить що йому потрібно від суспільства і він подає це у простому вигляді щоб зрозуміла уся аудиторія.

Також у цій промові використовуються 2 методи медіадискурсу **інтегративна** (об'єднання суспільства шляхом подолання національних суперечностей, релігійних протистоянь тощо; консолідація нації),) - . Come on! We're America! Тобто спікер узагальнює усіх присутніх людей під призовом однієї нації. Ще спікер підкреслює важливість цього дня та цієї промови – The 21st century is going to be the American century. Because we lead not only by example of our power, but by the power of our example.- це використання- **інформативного методу** (донесення інформації до аудиторії про значущі події) . У цій промові також присутній метод **Гіпотези посилення**. (якщо ви висловлюєте свою позицію впевнено тоді усім іншим

вона здаватиметься ефективною) - Don't forget it! God bless you all and may God protect our troopsю.

Також не потрібно забувати, що це виступ президента, тому тут використовується наступний метод – *сугестивний вплив в ораторській промові* (досягається як вербальними засобами (слова, інтонація), так і невербальними (міміка, жести, дії іншої людини, навколишнє оточення). Використовується метод – *потужні слова та фрази.-* (а саме *харизматичі*)- We are America, second to none, and we own the finish line! Don't forget it! God bless you all and may God protect our troops. Come on! We're America!

2.2. Характеристика засобів сугестії в медіадискурсі українською та англійською мовами .

Сугестивні засоби медіадискурсу можуть використовуватись як в англійській, так і в українській мові, і тому ми розглянемо декілька прикладів сугестивних засобів у медіа-дискурсі українською та англійською мовами.

Тобто, визначатиметься якими засобами виражено майже усі методи сугестії названі мною в моїй роботі. Зауважує, що ці засоби аналогічно аналізуються у двох представлених мовах.

Аналіз характеристик засобів сугестії в медіакурсі буде відбуватися за допомогою *описового аналізу*, оскільки я буду описувати якими засобами можна пояснити різні методи сугестії.

Для першого аналізу я використаю промову попереднього президента США Дональда Трампа.

-“Та найбільше я хочу подякувати американському народові. Бути вашим президентом – невимовна честь. Дякую за цю виняткову привілегію. Ось що це – велика привілегія та велика честь. Ми ніколи не повинні забувати, що, хоч у американців завжди будуть розбіжності, ми – нація неймовірних, порядних, вірних та миролюбивих громадян, які хочуть, щоб

наша країна процвітала, була успішною та хорошою. Ми дійсно неймовірна нація» (<https://lb.ua/>. Donald Trump , 20 січня 2021, 08:24)

У цій промові використовується *метод публічності* (у цьому методі використовується сугестивний засіб *заголовки з ефектом шоку* , тому що публічний метод характеризується відкритістю та орієнтований на адресата, тільки у відкритій промові можна привернути їх увагу, викликати зацікавленість та заохотити суспільство до дії – саме ці якості притаманні *заголовкам з ефектом шоку*) – “Та найбільше я хочу подякувати американському народові. Бути вашим президентом – невимовна честь”.

Використовується метод *інсценування та масова цілеспрямованість* (цей метод характеризується засобом *емоційного навантаження*, тому що *інсценування та масова цілеспрямованість* мають функцію цілеспрямованості та вплив на декілька груп одночасно, а усі ці дії неможливі без використання сильних емоцій таких як страх, обурення, захоплення або сум, для привернення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з повідомленням.) – “ми – нація неймовірних, порядних, вірних та миролюбивих громадян, які хочуть, щоб наша країна процвітала, була успішною та хорошою. Ми дійсно неймовірна нація”. Тобто спікер звертається до усіх груп людей, до усіх громадян, він підкреслює те, що їх нація неймовірна та вони усі як один – це вже є функція методу, яка цілеспрямовано впливає на усі групи людей.

Регулятивний метод у цій промові також присутній. *Регулятивний метод* (у цьому методі медіа-дискурсу використовується сугестивний засіб – *маніпулятивна мова*, яка характеризується використанням сильних і переконливих слів, емоційно заряджених фраз або риторичних засобів для формування думок і переконань, без яких неможливо вплинути на аудиторію; контроль та управління суспільною думкою) – спікер впливає на громадян такими виразами як – “Ми дійсно неймовірна нація», таким чином він контролює суспільною думкою своїх громадян.

Використовується *персуазивний метод* (цей метод також супроводжується *маніпулятивною мовою*, оскільки потребує використання переконливих фраз та слів, щоб спонукати суспільство до певних дій собі на користь) – “Ми ніколи не повинні забувати, що, хоч у американців завжди будуть розбіжності, ми – нація неймовірних, порядних, вірних та миролюбивих громадян, які хочуть, щоб наша країна процвітала, була успішною та хорошою”, - спікер нав’язує свою волю людям, таким чином об’єднує їх, щоб вони разом з ним йшли до спільною цілі.

Використовується *метод гіпотези посилення* (цей метод характеризується засобом *емоційного навантаження*, оскільки потребує використання сильних емоцій, таких як захоплення та використання сильних слів щоб привернути увагу аудиторії та змусити суспільство довіритись вашим словам) – “ Ми ніколи не повинні забувати, що, хоч у американців завжди будуть розбіжності, ми – нація неймовірних, порядних, вірних та миролюбивих громадян, які хочуть, щоб наша країна процвітала, була успішною та хорошою. Ми дійсно неймовірна нація».

У цій промові також присутній *метод потужних слів та фраз* (у цьому методі можуть використовуватися одразу декілька сугестивних засобів, таких як використання авторитетів, тобто спікер може висловлюватися за допомогою думок відомих експертів, лідерів громадської думки або знаменитостей, щоб підкріпити свої твердження або переконати аудиторію в певному погляді. Для людей існують такі слова, які впливають на нас сильніше, ніж інші. Також у цьому методі може використовуватися *фальсифікація або перекручення фактів* за допомогою висловлювань авторитетних людей, яких перефразував спікер.), в цьому випадку ми використовуємо *харизматичні слова та фрази* – “ми – нація неймовірних, порядних, вірних та миролюбивих громадян” та “Ми дійсно неймовірна нація».

Таким чином, ми проаналізували усі присутні методи у цій промові та визначили, у яких реченнях які промови використовуються.

Щоб закріпити матеріал, потрібно провести *описовий аналіз* з англійським прикладом, який буде вмещувати в себе аналогічні методи та засоби медіадискурсу.

Другий аналіз буде проведений на промові діючого президента США, Джо Байдена.

Folks, have no doubt that I mean what I say. But sometimes I say all that I mean. Let me tell you what I literally tell every leader I've met with — and I've met them all. It has never, never, never been a good bet to bet against America. We have the finest fighting force in the world. Not only do we have the largest economy in the world, we have the strongest economy in the world. We have the most productive workers in the world. And given a fair shot—given a fair chance—Americans have never, ever, ever, ever, ever let the country down. Never!
(<https://macleans.ca/>. Joe Biden , July 27 , 2016)

У цій промові також за аналогією з українською версією використовується *метод публічності* (у цьому методі використовується суттєвий засіб *заголовки з ефектом шоку*, тому що публічний метод характеризується відкритістю та орієнтований на адресата, тільки у відкритій промові можна привернути їх увагу, викликати зацікавленість та заохотити суспільство до дії – саме ці якості притаманні *заголовкам з ефектом шоку*, також ми відчуваємо використання *манулювальної мови* у контексті- тобто використання сильних та переконливих слів моцно заряджених фраз або риторичних засобів для формування думок і переконань аудиторії.) – “Folks, have no doubt that I mean what I say. But sometimes I say all that I mean. Let me tell you what I literally tell every leader I've met with — and I've met them all”.

Також у цій англійській промові за аналогією з українською версією використовується *інсценування та масова цілеспрямованість* (цілеспрямований вплив, що характеризується засобом *емоційного*

навантаження, тому що *інсценування та масова цілеспрямованість* мають функцію цілеспрямованості та вплив на декілька груп одночасно, а усі ці дії неможливі без використання сильних емоцій таких як, захоплення, потужні слова і фрази для привернення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з повідомленням. (на кількох група одночасно) – “We have the most productive workers in the world. And given a fair shot—given a fair chance—Americans have never, ever, ever, ever, ever let the country down. Never!”

У промові використовується *гіпотеза посилення* (цей метод характеризується засобом *емоційного навантаження*, оскільки потребує використання сильних емоцій, таких як захоплення та використання сильних слів щоб привернути увагу аудиторії та змусити суспільство довіритись вашим словам) – “We have the finest fighting force in the world. Not only do we have the largest economy in the world, we have the strongest economy in the world.”, або – “We have the most productive workers in the world. And given a fair shot—given a fair chance—Americans have never, ever, ever, ever, ever let the country down. Never!”

Також використовується *суспільний вплив* (який характеризується засобом – *емоційного навантаження*, щоб змусити людей вам повірити потрібно використовувати впевнені, емоційні та сильні фрази для переконання людей, також присутній засіб *заголовки з ефектом шоку*, які також потребують від спікера повній впевненості у собі та у своїй промові, ви маєте емоційно надихнути натовп, влити в нього життя за допомогою цього методу та засобів, що його характеризують) – “It has never, never, never been a good bet to bet against America. We have the finest fighting force in the world. Not only do we have the largest economy in the world, we have the strongest economy in the world. We have the most productive workers in the world. And given a fair shot—given a fair chance—Americans have never, ever, ever, ever, ever let the country down. Never!”

Результат: було проаналізовано дві промови – англійську та українську і ми визначили, що, незважаючи на різні мови, до їх аналізу застосовуються однакові методи та засоби сугестії у медіа-дискурсі.

Висновки до розділу 2

Отже, ми дізналися та закріпили те, що засоби масової комунікації є головним інструментом для поширення повідомлень, які впливають на думку суспільства. У другому розділі було розглянуто велику кількість різних методів сугестивних та дискурсивних чинників, наприклад: *пряме та непряме навіювання, гіпотеза підкріплення, персуазивні, регулятивні, харизматичні слова та фрази* та інші методи сугестії, і дискурсу у медіакурсі.

Також було задіяно декілька сугестивних засобів, які характеризували методи, наприклад: *емоційне навантаження, маніпулятивна мова, заголовки з ефектом шок та використання авторитетів*. Також ми довели, що для текстів чи промов на різних мовах використовуються однакові мовні засоби та методи. Було наведено декілька методів невербальної передачі інформації, яка також є одним із найефективніших методів її передачі.

Як вже було неодноразово сказано, що кожна отримана вами інформація має спонукати до дій, це і являється сугестивними чинниками в медіа-дискурсі. Тобто сугестія впливає на волю людей та заохочує до певних дій, які були наведені у прикладах.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто сугестивні засоби у медіа-дискурсі та отримали результати дослідження.

У практичній частині було використано сугестивні методи, такі як *гіпотеза посилення, теорія інформаційної маніпуляції, ефект сплячого, ельський підхід до зміни відносини, принцип дефіциту*. Також було визначено та підібрано сугестивні засоби, які характеризують подані методи. Було доведено, що у англійській та українській мовах використовуються однакові методи аналізу тексту, аналогічні методи та сугестивні засоби.

Сугестія – це певний вплив на розум та волю людини, яка спонукає суспільство до певних дій, залежно від інформації, яку надає медіадискурс. Також ще хотів би підкреслити, як важлива простота поданої інформації, це робиться для того, щоб вся аудиторія зрозуміла, що до неї хочуть донести, і в цьому випадку медіа-дискурсу допомагає один із методів сугестії – це пряме навіювання, коли інформація подається відкрито, щоб усім все було зрозуміло.

Також ми дізналися про багато підвидів та функцій і сугестії, і медіакурсу, які також мають свій особливий вплив на людей. Було досліджено усю теоретичну базу дискурса який є нічим іншим як звичайна комунікація між людьми у будь-якому її вигляді.

Були зібрані уривки із сучасного медіадискурсу англійської мови. Ми змогли створити пояснювальну базу, дуже легку та доступну, якщо нею будуть користуватися на спецкурсах з медіадискурсу.

Отже, медіадискурс є основним механізмом обробки, оновлення та передачі інформації через різні приклади або інструменти комунікації.

Resume

Reserch on the topic "Suggestive means of modern media discourse" Study of media discourse, features of thinking of individual speakers and groups of people who are consumers of certain media products, as well as methods of influencing the audience . The concept of a media course and how and where they can be applied and whether it will be relevant in a particular field

The first part of my topic is "The essence of the concepts —media discourse || , —rhetorical device||, —suggestive influence|| in modern linguistics" (Сутність понять —медіадискурс||, —риторичний прийом||, —сугестивний вплив|| у сучасній лінгвістиці) How mass media become the main tools for spreading messages and information that affects the consciousness of society and how people can be manipulated with the help of media.

The second part is about "The Practical part Media discourse"

Studies of various scientists about media discourse. Different typologies of media discourses, which are stages of interaction, which can be presented in the form of gradual phases so that information is preserved in each of them. How do scientists such as Kozhemyakin, Makarova and many others define their own terms of the media course.

Key words: media discourses ,modern media discourse, modern linguistics, media products, consciousness of society.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) А. Михайличенко (2017) Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення
- 2) Антоненко О.Ю. (2015) "Роль навіювання в суспільному житті" – стр. 27.
- 3) Белошицька Анна Євгенівна (2021): «Риторичні прийоми як засоби сугестивного впливу в ораторській промові на матеріалі англомовного медіадискурсу»
- 4) Вейда Т. М. (2013) СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ В УКРАЇНСЬКИХ МАС -МЕДІА
- 5) Гузак Аліна (2014) ЗАСОБИ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ОРАТОРСЬКІЙ ПРОМОВІ НА МОРФОЛОГІЧНОМУ ТА СИНТАКСИЧНОМУ РІВНЯХ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ)
- 6) Іванов О. В. (2017) Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник, Кардаш Л.В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики: Журнал «Молодий вчений» №4/ Переяслав-Хмельницький,.
- 7) Корольов Ігор Русланович (2012) ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, ТИПОЛОГІЯ
- 8) Коруц У. З (2019) ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДИ ВІЙНИ: ІСТОРИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ
- 9) Козак О. В. (2021) "КРАЇНОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ МЕДІАДИСКУРС" (ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ) /Вінниця
- 10). Костенко Н., Іванов В. (2003) Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. / Наталія Костенко, Валерій Іванов

- 11) Кравченко Н. К. (2014) : Нарратив як дискурс: категорії, функції, методи дослідження в ракурсі сучасного дискурс-аналізу. - Вип. 4. - С. 134-139.
- 12) Мірошніченко І. Г (2020) –Стислий текст в українському масмедійному дискурсі
- 13) Минаева, Людмила, and Lyudmila Minaeva (2022) . "Corporate Media Discourse. Rhetorical Analysis."
- 14) Мальцева Ольга Іванівна (2016) “ШЛЯХИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ В НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИЙ ПРОЦЕС”(67 ст.)
- 15) Македонова О. Д. (2017) Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя,. 229 с.
- 16) НІКОЛАЄНКО С.О., НІКОЛАЄНКО С.І. (2012) НЕПРЯМІ НАВІЮВАННЯ В КОМУНІКАТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ.
- 17) Ніколаєнко Сергій (2011) ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БАЗОВИХ ВИДІВ СУГЕСТІЇ
- 18) Ткачук-Мірошніченко О. Є.(2001) Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англійськомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ,. 15 с
- 19) Черниш Оксана (більше 10 років тому) СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТЬ «МЕДІАДИСКУРС» ТА «МЕДІАТЕКСТ» У СУЧАСНІЙ МЕДІАЛІНГВІСТИЦІ
- 20) Чайковська О.Ю. Київ. (більше 10 років тому) Особливості сучасного медіатексту: стаття Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. / Наталія Костенко, Валерій Іванов

21) Шевченко Л.І. (2013) Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практи

22) Шевченко А. И. (невідомо більше 10 років тому) Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». 1 / Под общей редакцией И. Н. Розиной

23) Шепель Юрій (2017) “Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача” . Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

24) Dijk T. A. (1989) van. The Study of discourse. Discourse as structure and process. Discourse studies: A mulidisciplinsry introduction. London : Sage Publications Ltd,. 368 p.

25). Sari, Ratna, Silvia Eka Putri, Herdi Herdi, and Budianto Hamuddin (2018) . "BRIDGING CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN MEDIA DISCOURSE STUDIES." *Indonesian EFL Journal* 4, no. 2 (August 4, 2018): 80.

26) O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis by Gee, J. & Handford M. London (2011) : Routledge,. P. 441-454.

27). Oprea, Delia. "DISCOURSE ANALYSIS IN SOCIAL MEDIA." *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education* 3, no. 1 (August 25, 2019): 315–2 <http://dx.doi.org/10.26520/mcdsare.2019.3.315-320.10>)

28) Luca, Ion-Sorin. "A Multimodal Discourse Analysis in Media." *Romanian Journal of English Studies* 17, no. 1 (December 1, 2020): 74–80.

29) Harris Z. S. (1952) Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1-

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://tsn.ua/ru/ato/ot-kieva-za-tri-dnya-do-razgovorov-o-mire-kak-izmenilas-ritorika-kremlya-za-vremya-voyny-2153293.html>
2. https://powerbase.info/index.php/White_Propaganda
3. <https://macleans.ca/politics/washington/joe-biden-at-the-dnc-americans-have-never-ever-let-the-country-down/>
4. https://pidru4niki.com/15310511/pedagogika/perekonuvannya_sugestiya
5. <https://www.bbc.com/news/world-europe-61441192>