

СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Реферат. Статтю присвячено дослідженню сучасного українського медійного дискурсу в аспекті реалізації в ньому маніпулятивних інтенцій. Вивчається явище мовної сугестії як різновиду латентного впливу, що спрямований на емоції та почуття адресатів. Навіювання, або мовна сугестія, кваліфікується як тип маніпуляції, що вирізняється своєю емоційністю та імпліцитним характером. З'ясовано відмінності сугестії від агітації та пропаганди, що також становлять різновиди маніпуляції. Виокремлено чинники ефективності реалізації сугестії в медійному дискурсі, до яких належить їхня імпліцитність, емоційний характер та високий рівень довіри між відправником і отримувачем повідомлення. Проаналізовано сугестивні вияви в медійному дискурсі та з'ясовано базові стратегії навіювання в текстах ЗМІ (іронію, критику, «навішування ярликів», інтенсифікацію повідомлення, апеляцію до авторитетного джерела, оцінні судження, зміну фокусування інформації, маскуванню авторської інтенції під загальновідомий факт, хаотизацію інформації, змішування фактів з міркуваннями про них, тролінг, генералізацію), а також тактики сугестії, що виявляються на всіх мовних рівнях (фоносемантичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, прагматичному).

Ключові слова: аргументація, маніпуляція, медійний дискурс, мовний вплив, навіювання, пропаганда, сугестія.

Формування громадської думки та вплив на реципієнта становить одну з основних функцій медійного дискурсу, який організовує та впорядковує динамічно змінювану картину світу. На сьогодні арсенал засобів впливу на масового адресата майже невичерпний. Автори послуговуються як експліцитними, так і імпліцитними інструментами переконання, вдаються до впливу на розум та емоції адресатів, використовують для цього вербальні та невербальні засоби. Однією з найефективніших маніпулятивних технологій є сугестія, або навіювання, що становить такий різновид впливу, що сприймається без критики, результатом якого є спонукання до певних дій та корекція картини світу або соціально-політичних настанов реципієнта. Сутність цього явища полягає в емоційному імпліцитному впливі на особистість, внаслідок якого вона приймає на віру те, що не впливає з її власного емпіричного досвіду [12, с. 141-144].

Вивчення маніпулятивних стратегій у дискурсі ЗМІ має досить тривалу історію. Ця проблема неодноразово висвітлювалася у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед яких слід відзначити роботи Ж. Еллюля, Е. Пратканіса та Е. Аронсона, Г. Джоуетта та В. О'Доннелл, Ф. ван Імерена та Р. Грутендорста, І.Ю. Черепанової, А.О. Данилової, Ю.М. Іванової, В.Є. Чернявської, О.С. Іссерс, Б.Ф. Поршнева, Т.В. Стасюк, Л.Є. Сорокіної, О.Г. Рудої, В.В. Різуна, Б.В. Потятиника, О.Д. Кузнецової, Т.Ю. Ковалевської та ін. Проте на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого погляду на місце сугестії у системі маніпулятивних технологій, не уніфіковано також перелік засобів втілення сугестивних стратегій у мас-медійному дискурсі, що визначає мету нашого дослідження. Мовний вплив вивчається в різних аспектах: лінгвістичному, психологічному, когнітивному тощо. Ми зосереджуємо увагу на дослідженні мовних механізмів сугестії (її лінгвістичного складника) в сучасному українському медійному дискурсі. **Завданнями** роботи постають: дефініція поняття сугестії та виокремлення чинників її ефективності в дискурсі ЗМІ, визначення місця навіювання з-поміж інших типів мовного впливу на реципієнтів, з'ясування особливостей застосування сугестивних технологій у медійному дискурсі, зокрема, стратегій і тактик реалізації сугестії на різних мовних рівнях.

М.Р. Желтухіна кваліфікує сугестію як процес впливу на психіку адресата, на його почуття, волю та розум, що пов'язано зі зниженням усвідомлюваності, аналітичності та критичності під час сприйняття інформації [4]. О.В. Шелестюк доповнює подану дефініцію явища навіювання і зазначає, що такий вплив здійснюється за рахунок послаблення контрольно-регулятивної функції, зниження критичності в процесі сприйняття та реалізації навіюваного змісту, а також завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта [15, с. 11].

Сугестія завжди апелює до емоцій, почуттів, звичок і цінностей адресата, через них впливає на його підсвідомість і таким чином змінює або формує нові настанови, переконання, продукує певні психічні стани, спонукає до дій [11, с. 126]: *Молоді гопники, що зривали синьо-жовті прапори й тризуби з фасадів держустанов, відмовляються визнати, що саме вони своїми деструктивними діями позбавили власних «дідусів, що воювали», пенсійних виплат, зруйнувавши систему, яка давала їм оті кошти. Як це так – грошей немає? Такого не може бути!* (Тиждень. – №46. – 14.11.2014)

В.В. Чубур визначає механізм сугестії в такий спосіб: збуджується емоційна сфера і одночасно гальмується розумова, внаслідок чого інформація починає сприйматися без критичної оцінки та логічного аналізу [14, с. 158].

Однією з визначальних рис сугестії є її прихований характер, що дозволяє здійснити вплив на адресата латентно і відповідно найбільш ефективно. За рахунок імпліцитності сугестивних засобів реципієнт зазвичай не помічає їх наявності в тексті і тому є «відкритішим» для навіювання, нав'язування думки, моделі реальності, формування певного світобачення: *Яку загрозу представляла 54-річна жінка, яка разом з чоловіком і донькою навіть не перебували на Банковій, а йшли по Інститутській, повертаючись додому, не можу збагнути. Що відбувалося в голові бойовика «Беркуту», який наздогнав цю родину і почав гамселити, може встановити тільки психіатр* (Українська правда. – 11.12.2013).

І.А. Авдеєнко щодо цього зазначає: «Сугестивна ефективність конструкції безпосередньо залежить від прихованості прагматичної мети тексту: чим менше процес і смисл зміни концептуальної системи реципієнта перебуває у фокусі уваги під час отримання повідомлення та інтерпретації, тим менше виникає контрсугестивних реакцій і тим вищою є ефективність сугестивного впливу» [1]. Латентний характер навіювання створює в реципієнта ілюзію самостійності вибору власної поведінки [10, с. 48].

Важливим чинником ефективності реалізації сугестивних стратегій у медійному дискурсі вважаємо також ступінь довіри адресата до джерела повідомлення. У випадку, коли рівень такої довіри достатньо високий, критичність сприйняття інформації значно знижується і відповідно збільшується її маніпулятивний потенціал. Таким чином, рівень довіри до відправника повідомлення є прямо пропорційним ступеневі впливу цього повідомлення на реципієнта. Основними способами формування довіри до адресанта інформації вважаємо такі:

- 1) єднання відправника і реципієнта повідомлення на ґрунті спільних цінностей, традицій;
- 2) апеляція до проблем, що близькі адресатові;
- 3) посилення на авторитетні джерела (іноземний досвід, думку «незалежних експертів»);
- 4) вживання розмовної лексики, що створює атмосферу невимушеної розмови з близькою людиною, другом.

Л.Л. Ільницька перераховує такі чинники ефективності сугестії в дискурсі:

- соціальний статус сугестора;
- психічні особливості сугеренда;
- стосунки, що склалися між ними;
- особливості конструювання сугестивного повідомлення;
- мовні компетенції адресата й адресанта [5].

На нашу думку, наведений перелік варто також доповнити чинниками імпліцитності, ступеня емоційності повідомлення, рівнем довіри до джерела інформації, а також чинником національної належності (про останній параметр див. нижче).

О.В. Шелестюк, О.Т. Юданова, М.Р. Желтухіна, Л.Л. Ільницька, В.Є. Чернявська, О.С. Іссерс, Т.В. Науменко, І.Ю. Черепанова, Г. Джоуетт та В. О'Доннелл вважають сугестію однією з маніпулятивних стратегій¹. У працях учених презентовано різні підходи до кваліфікації місця навіювання у системі засобів мовного впливу. Одну з найбільш викінчених класифікацій інструментів маніпуляції подає Т.В. Науменко, яка зараховує сугестію до інструментів пропаганди.

Дослідниця розглядає маніпуляцію як родове поняття стосовно пропаганди й агітації та тлумачить її як будь-який вплив, що має на меті зміну поведінки об'єкта у потрібному для суб'єкта напрямку, що здійснюється без відома/згоди об'єкта [7, с. 103]. Відповідно видами маніпуляції Т.В. Науменко вважає агітацію та пропаганду.

Якщо агітацію можна кваліфікувати як простий експліцитно виражений заклик до певної дії, то пропаганда становить поширення знань, що формують фундаментальні основи світобачення, прийнятні з погляду діючих політичних суб'єктів. Пропаганда апелює до несвідомого, це прихована маніпуляція страхами і бажаннями [7, с. 101].

Г. Джоуетт та В. О'Доннелл визначають пропаганду як цілеспрямоване і систематичне прагнення формувати сприйняття, маніпулювати знаннями і спрямовувати поведінку для досягнення реакції, що сприяє реалізації бажаної пропагандистом мети. Вона має бути пов'язана з потребами, інтересами, настановами і прагненнями особистості [17, с. 7]. О.Г. Руда називає пропаганду маніпуляцією в політиці та тлумачить першу як поширення через засоби масової комунікації політичних, філософських, наукових та інших поглядів і ідей з метою закладення їх у суспільну свідомість і активізації масової практичної діяльності [10, с. 55].

Інструментами (або етапами) пропаганди Т.В. Науменко вважає інформування, переконання та навіювання. Сугестія (навіювання) може виявлятися у формуванні нових реакцій мас, посиленні вже наявних реакцій, зміні попередніх реакцій. Основним завданням навіювання є вплив на стереотипи і настанови реципієнтів [7, с. 108].

На наш погляд, імпліцитний характер сугестії вводить її до окремого типу маніпулятивних технологій. Саме за параметром латентності варто протиставити навіювання агітації та пропаганді як відкритим (у випадку пропаганди – відносно відкритим) засобам впливу.

Специфіка сугестії дає змогу протиставити її аргументації (переконанню) як засобу впливу та маніпуляції загалом. Від стратегії переконання сугестію відрізняє те, що вона виключає раціональне начало і спирається тільки на асоціативно-чуттєві сторони свідомості; натомість персуазивний вплив (аргументація) становить досягнення бажаної мети через переконання з опертям на раціональне обґрунтування [13, с. 29].

Функція впливу на думку адресата поряд із функцією інформування становить одну з базових для текстів медіадискурсу, що тлумачиться як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії [3, с. 82] (у дослідженні ми фокусуємося головно на продуктах мовленнєвої

¹ Маніпуляція – це мовний вплив, спрямований на неявне, приховане спонукання адресата до здійснення певних дій; приховане впровадження у його свідомість бажань, ставлень, настанов, що слугують інтересам відправника повідомлення, які необов'язково збігаються з інтересами адресата. Мета мовної маніпуляції – схилити адресата до прийняття певних висловлень за істинні без урахування всіх аргументів [13, с. 19]. Незважаючи на те, що більшість дослідників маніпулятивного впливу поділяє думку про деструктивний характер маніпуляції, в деяких працях на основі аналізу характеру перлокутивного ефекту розрізняють продуктивну і непродуктивну (в інших класифікаціях – «добру» і «погану», «меліоративну» («позитивну») і «пейоративну» (негативну) [16, с. 17-18]) маніпуляцію. Перший різновид прихованого впливу спрямований на формування атракції, позитивне привернення до себе партнера по комунікації; до цього типу зараховують тактики педагогічного дискурсу, жанри компліменту, схвалення тощо, різні прийоми запобігання маніпуляції, наприклад контрманіпуляцію [10, с. 49].

діяльності у сфері мас-медіа, тобто медіатекстах, що «дають змогу впорядкувати та структурувати стрімкий рух інформації в умовах глобалізації» [3, с. 39]).

У дискурсі ЗМІ різні факти, події, взагалі соціальна реальність інтерпретуються у вигідному для авторів повідомлення світлі, нав'язуючи загалу потрібне розуміння і дії, що з них випливають [8, с. 3]. Т.Г. Добросклонська щодо цього слушно зауважує, що значний маніпулятивний потенціал притаманний текстам аналітичного спрямування, що містять не лише інформаційний складник (висвітлення певної події), але й складник прагматичний (авторський коментар до цієї події, її оцінку, аналіз), і виконують інтерпретаційну (ідеологічну) функцію [3, с. 58].

Реалізація сугестивних інтенцій у дискурсі мас-медіа може відбуватися у різних спосіб. З оперттям на праці О.С. Іссерс [6], Л.Л. Ільницької [5], В.В. Різуна [9], А.О. Данилової [2], В.Є. Чернявської [13] та О.Г. Рудої [10] ми виокремлюємо такі стратегії сугестії в українському медійному дискурсі:

- іронія, глузування;
- критика;
- «навішування ярликів»;
- апеляція до авторитетного джерела;
- маскування авторської інтенції під загальновідомий факт;
- інтенсифікація інформації;
- оцінні судження;
- змішування фактів з міркуваннями про них;
- зміна фокусування інформації;
- хаотизація інформації (подрібнювання тексту, перенасичення його ілюстраціями, фрагментарне його подання);
- тролінг (розміщення на віртуальних ресурсах провокаційної інформації з метою нагнітання конфліктної ситуації навколо того чи того питання [10, с. 178]);
- генералізація.

Втілюватися перераховані стратегії навіювання можуть на всіх мовних рівнях, причому для цього можуть використовуватися комбінації сугестивних тактик з різних рівнів мови одночасно. Деякі зі стратегій (критика, зміна фокусування інформації тощо) не можуть бути реалізовані сугестивними тактиками тільки з одного мовного рівня.

Таким чином, тактиками сугестії виступають:

1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації: *Президент Перехідного Періоду* (Тиждень. – №25. – 19.06.2014); *Вектори без Віктора: геополітичні концепції кандидатів у президенти* (Тиждень.UA. – 11.04.2014); *Від мене їй малееееееесенький подарунок, мені дуже совісно, що не можу зробити для неї більше. Я хочу дещо пояснити про її декларацію про доходи* (Українська правда. – 04.06.2014);

2) морфологічний рівень: заміна, усічення, перестановка, додавання морфем: *Тому президент (станом на сьогодні) готовий поступитися багатьом «хотілкам» майбутнього партнера із владної коаліції* (Дзеркало тижня. – №40. – 31.10.2014); *Вона не побоялася нести світло у харківській кернесо-добкінсько-янучарський морок* (Українська правда. – 24.10.2014);

3) лексичний рівень: вживання тропів (епітетів, порівнянь, метафор, антитез), залучення мовної гри¹, вживання емоційної та оцінної лексики, модальних та спонукальних

¹ Мовна гра дає змогу мовцеві продемонструвати свою оригінальність, почуття гумору, розумові здібності, що має посилити вплив на адресата. Вона будується за принципом використання відмінних від норми явищ, за якого відбувається порушення закономірностей синтагматики, переносного використання слів, каламбурного перелицювання, створення різного роду жартівливих перифраз, римованої форми експресивів [10, с. 192].

дієслів, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних та стійких словосполучень, евфемізмів, національно забарвленої лексики¹: *Багато хто захоплюється Владіміром Путіним. Він не просто політик – колишній кадебіст, дзюдоїст, пілот винищувача, гірськолижний спортсмен, герой-захисник тварин і птахів – цей перелік можна було би продовжувати довго. Путін – це супермен, а супермени, як відомо, слів на вітер не кидають і можуть все, що хочуть* (Українська правда. – 20.08.2013); *Повелителі МУХ* (МУХ – скор. Молоді Українські Художники – І.С.) (Дзеркало тижня. – №46. – 05.12.2014); *Хто "скримздив" у селян новий рік?* (Економічна правда. – 12.01.2015); *Бандера і Ленін з Сталіним, мова і голодомор, Велика Вітчизняна, геї і лесбійки, аборти і легалайз – все це буде використано проти нас* (Українська правда. – 03.01.2014); *А ось ті «колоради», «ватники», «сепарастии» – вони чужі, вони навіть не люди, їх треба вбивати, наче якихось чудовиськ. Хороший «ватник» – мертвий «ватник», прихильники «Русского міра» в асортименті – самовивіз із Донецького аеропорту, «Град» – найкращий засіб від «колорадів»...* (Тиждень. – №25. – 24.06.2014);

4) синтаксичний рівень: вживання займенника 1 ос. мн. у позиції суб'єкта², використання безагенсного пасиву, градації, вживання непрямих мовленнєвих актів³: *Очевидна брехня саме в їхньому виконанні сприйматиметься гостріше. Вона буде брехнею очевидною, образливою, хамською. Тією самою, яка викликає протест. Рефлекторний. Різкий. Масштабний. Пам'ятайте про це* (Дзеркало тижня. – №40. – 31.10.2014); *«Кучма, де Гонгадзе?» – писали активісти на плакатах у вересні 2000 року, після зникнення опозиційного журналіста* (Тиждень. – №5. – 30.01.2014);

5) прагматичний рівень: зміна інтонації, постановка риторичних питань: *Не хочуть! Змусимо?* (Українська правда. Київ. – 11.09.2013); *Дивує інше, чому на стадіоні «Шахтар» поряд з Брагіним не опинилося Рината Леонідовича, який його скрізь супроводжував. Пощастило? А потім пощастило стати спадкоємцем покійного Брагіна?* (Українська правда. – 05.05.2014).

Отже, сугестія становить засіб імпліцитного впливу на емоції та почуття реципієнтів, що опосередковано впливає і на їхню свідомість та поведінку. Сугестивні компоненти є невід'ємними складниками медійного дискурсу, оскільки його метою, крім інформування, постає вплив на формування думки та моделювання дійсності. Чинниками ефективності реалізації сугестивних стратегій у тексті вважаємо їхню латентність, емоційність, а також рівень довіри адресата до джерела інформації. Власне явище сугестії кваліфікуємо як різновид маніпуляції поряд із пропагандою та агітацією. До базових сугестивних стратегій відносимо іронію, критику, «навішування ярликів», апеляцію до авторитетного джерела, оцінні судження, змішування фактів з міркуваннями про них тощо. Стратегії сугестії реалізуються засобами відповідних тактик на всіх мовних рівнях.

Перспективами дослідження є вивчення стратегій контрсугестії та протистояння мовному впливу.

¹ Важливо зазначити, що одними з найефективніших сугестивних засобів є національні лінгвокультурні одиниці, до яких належать національні стереотипи, символи та прецедентні феномени, що закріпилися в масовій свідомості. 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: *Швидше за все, влада не розуміє, що означає для економіки країни передбачуване бюджетом-2015 подальше падіння ВВП на 4,3%. Але ж це поразенська доктрина, той самий за своєю суттю, тільки в економіці, Гловайський котел* (Дзеркало тижня. – №1. – 16.01.2015).

² Займенник першої особи множини, вжитий замість «я», забезпечує ефективність сугестивного впливу через виголошення колективної думки або створення ефекту «очевидного знання» [11, с. 130].

³ Схожість між непрямыми мовленнєвими актами та маніпулятивними полягає в тому, що в обох випадках адресант за допомогою вербальних засобів виражає невластивий їм зміст і тим самим досягає своєї мети, яка не маркована словесно [10, с. 51].

Список використаної літератури

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.19 «Теория языка» / И.А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 18 с.
2. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М. : Добросвет, 2011. – 232 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : монография / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
4. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дисс. ... д. филол. н. : 10.02.19 «Теория языка» / М.Р. Желтухина. – М., 2004. – 48 с.
5. Ільницька Л.Л. Англomовний суггестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Л.Л. Ільницька. – К., 2006. – 22 с.
6. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – М. : Флинта, 2011. – 224 с.
7. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию / Т.В. Науменко // Философия и общество. – 2004. – №1. – С. 100–119.
8. Онуфрив С.Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «Журналістика» / С.Т. Онуфрив. – К., 2005. – 193 с.
9. Різун В.В. Маси : текст лекцій / В.В. Різун. – К., 2003. – 118 с.
10. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія / О.Г. Руда. – К., 2012. – 232 с.
11. Трубіцина О.С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ) / О.С. Трубіцина // Східний світ. – 2013. – №2–3. – С. 126–131.
12. Чанышева З.З. Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакommunikации / З.З. Чанышева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – Выпуск №3. – Том 1. – С. 140–147.
13. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М. : Флинта, 2006. – 136 с.
14. Чубур В.В. Свідоме й несвідоме авторство в журналістиці: акценти і проблеми / В.В. Чубур // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 155–158.
15. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : дисс. ... д. филол. н. : 10.02.19 «Теория языка» / Е.В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.
16. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / І.Ю. Шкіцька. – К. : Видавничийдім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
17. Jowett G.S. Propaganda and Persuasion / G.S. Jowett, V. O'Donnell. – SAGE, 2012. – 435 pp.

Аннотация

Сахарук И.В. Стратегии и тактики суггестии в современном украинском медийном дискурсе.

Статья посвящена исследованию современного украинского медийного дискурса в аспекте реализации в нем манипулятивных интенций. Изучается явление языковой суггестии как разновидности латентного воздействия, направленного на эмоции и чувства адресатов. Внушение, или языковая суггестия, квалифицируется как тип манипуляции, который выделяется своей эмоциональностью и имплицитным характером. Определены отличия суггестии от агитации и пропаганды, которые также составляют разновидности манипуляции. Выделены факторы эффективности реализации суггестии в медийном дискурсе, к которым принадлежит их имплицитность, эмоциональный характер и высокий уровень доверия между отправителем и получателем сообщения. Проанализированы суггестивные проявления в медийном дискурсе и выяснены базовые стратегии внушения в текстах СМИ (ирония, критика, «навешивание ярлыков», интенсификация сообщения,

апелляция к авторитетному источнику, оценочные суждения, смена фокусировки информации, маскировка авторской интенции под общеизвестный факт, хаотизация информации, смешивание фактов с рассуждением о них, троллинг, генерализация), а также тактики суггестии, которые проявляются на всех языковых уровнях (фоносемантическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, прагматическом).

Ключевые слова: аргументация, внушение, манипуляция, медийный дискурс, пропаганда, суггестия, языковое влияние.

Summary

Sakharuk I.V. Strategies and Tactics of Suggestion in the Modern Ukrainian Media Discourse.

The article is devoted to the investigation of the modern Ukrainian media discourse in terms of implementing manipulative intentions in it. The phenomenon of linguistic suggestion is researched as a type of latent impact aimed at the recipients' emotions and feelings. Inculcation, or linguistic suggestion, is qualified as a manipulation type distinguishing by its emotionality and implicitness. There were revealed the differences between the suggestion and the propaganda as well as between suggestion and agitation which both are the manipulation types too. The factors of effectiveness of suggestion realization in media discourse were identified including their implicitness, emotionality, high level of trust between message's sender and receiver. There were analyzed the suggestive manifestations in the media discourse and basic strategies of inculcation in media texts were revealed (irony, criticism, «labeling», intensification of message, appeal to competent source, value judgments, change the focus of information, disguise of the author's intention into known fact, randomization of information, mixing facts with reflections about them, trolling, generalization) as well as suggestive tactics manifesting at the all language levels (phonosemantic, morphological, lexical, syntactical, pragmatical).

Keywords: argumentation, inculcation, linguistic impact, manipulation, media discourse, propaganda, suggestion.