

ВПЛИВ МЕДІАТЕКСТУ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ

Тельнова А. А.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Бадєєва Л. І.

Харківський національний університет радіоелектроніки

каф. українознавства, м. Харків, Україна

тел. +38(099)5199932, e-mail: alina.telnova@nure.ua

This article focuses on assessing the effectiveness of media text as an influence on civic opinion. The main characteristics and properties of media language, ways, and measures of its manipulation over citizens are considered.

Поняття медіатексту з'явилося у дев'яностих роках двадцятого століття і першопочатково позначало мову засобів масової інформації (далі – ЗМІ) [3]. Відповідно, найголовнішою метою медіатексту є вплив на думку читачів або глядачів.

Вивчення мови ЗМІ призвело до створення медіалінгвістики – нової галузі філології, що аналізує медіатекст. Над розвитком цієї дисципліни працювали такі науковці, як Т. Добросклонська, М. Слюсаревський, С. Лівінгстон, Л. Баженова, Г. Мельник, К. Ворсноп, В. Іванов, Ю. Казаков, О. Волошенюк, Л. Найденова, А. Литвин, Г. Онкович, Ю. Лотман, І. Рогозіна, М. Монтгомері, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші [4, с. 12].

Нині термін медіатексту використовується для опису цілої мовної системи, що має свої властивості й лінгвістичні ознаки. Зокрема, багато англійських науковців пояснюють медіатекст як сукупність медійних і вербальних ознак. Основними характеристиками мови ЗМІ є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [5, с. 30]. Найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою варто розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному змістовому просторі тексту [1; с. 413].

Г. С. Мельник надає таку класифікацію медіатексту відносно їх впливу на громадську думку:

1) тексти, розраховані на одночасний вплив і на конкретні соціальні інститути або конкретних осіб, і на свідомість масової аудиторії;

2) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи чи соціального інституту;

3) тексти, розраховані на негайну реакцію, що вимагають втручання в реальну дійсність і не розраховані на вплив на свідомість масової аудиторії;

4) тексти нейтральні, що інформують і не розраховані на негайну реакцію [2].

Так чи інакше, повністю уникнути будь-якої реакції чи емоційного навантаження неможливо. Людський мозок улаштований таким чином, що після обробки даних обов'язково повинен слідувати відгук на отриману інформацію. Залежно від початкового наміру спікера чи автора можна розрізняти медіатекст як свідому маніпуляцію та допустимий вплив. До маніпуляцій відносяться нав'язування певної думки, спотворення реальної інформації чи публікація фейкової (неправдивої, вигаданої), а також розповсюдження «джинси» - замовленої прихованої реклами. Допустимим впливом є розповсюдження достовірної інформації, висловлення власної думки, що не позиціонується у якості єдиного вірного варіанту мислення.

Доречно відмітити, що медіатекст впливає на усвідомлене населення будь-якого віку: у двадцять першому столітті діти змалку звикають до мережі Інтернету, де, як і підлітки, вони мають вільний доступ до перегляду контенту будь-яких блогерів, які нав'язують їм свої думки; люди похилого віку багато часу проводять переглядаючи телевізійні новини, сприймаючи усе побачене та почуте за достовірну інформацію, яку не можна оскаржити; населення середньої вікової категорії психологічно менш сприйнятливі до дезінформації, але на них здійснюється подвійний вплив, адже вони користуються як соціальними мережами та іншими Інтернет-ресурсами, так і телебаченням. Саме тому, у медіалінгвістиці існує поняття селективності. Тобто споживач сам вирішує, яку інформацію поглинати. Свого піку маніпулятивна властивість медіатексту набула 2022 року, після російського вторгнення в Україну. Тож зараз селективне споживання інформації надзвичайно важливе для кожного українця.

Як бачимо, вплив медіатексту на життя кожного з нас важко недооцінити. З мовою масмедіа ми зустрічаємося кожного дня, і кожного дня ми отримуємо нову дозу інформації, яку повинен обробити наш мозок. Задача кожного українця – фільтрувати потік інформації і віддавати перевагу лише перевіреним і достовірним джерелам ЗМІ.

Список літератури

1. Makarets', YU. (2010). *Osoblyvosti semantyko-funktsional'noho pryznachennya peryfraziv u publitsystytsi*. Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho un-tu im. V.N. Karazina., 1(60).
2. Mel'nyk, H. (2012). *Mediatekst yak oby'ekt linhvistychnykh doslidzhan'*. Zhurnalist-s'kyu shchorichnyk, (1).
3. Moskalenko, A. (1998). *Teoriya zhurnalistyky*. Ekspres-ob'yava.
4. Yatsymirs'ka, M. (2005). *Suchasnyy mediatekst*. PAIS.
5. Yatsymirs'ka, M., & Drahan, M. (2010). *Mediatekst yak produkt zhurnalist-s'koyi tvorchosti*. VISNYK L'VIV. UN-TU.