

*Огей Мирослава Вадимівна,
Національний університет «Острозька академія»*

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Гуманітарні науки в другій половині ХХ сторіччя збагатилися успішним розвитком оригінальних лінгвістичних ідей. Саме тоді в мовознавстві відбулися радикальні зміни: “вихід за межі речення”, “формування прагматичної парадигми”, “когнітивна революція”, “комунікативно-дискурсивний підхід” тощо. З’явилися нові лінгвістичні концепції, теорії, методології та дослідницькі програми, на базі яких виникли “гібридні” мовні дисципліни. Система поглядів на мову як об’єкт дослідження розширила свої межі, охопивши психологію людини, її свідомість, мислення, сприйняття, емоції в культурно-соціальному контексті. З’явилась нова наука – психолінгвістика, яка почала вивчати процеси породження мовлення, його сприймання, а також формування мовлення відповідно до системи мови.

Засоби масової інформації відіграли визначальну роль у формуванні свідомості людей у всьому світі. Медіа забезпечують ідеологічну підтримку суспільного життя, структурують ієрархію потреб і цінностей, насаджують певні моделі поведінки, спосіб життя, ментальні конструкції. Засоби масової інформації є способом масового зв’язку між тими, хто управляє, і тими, хто є об’єктом управління, тобто громадянами того чи іншого суспільства. Мас-медіа несуть не тільки оперативну, а й офіційну інформацію — закони, розпорядження, укази тощо. Цим самим вони передають волю влади, її вимоги. Це специфічний вид директивної інформації, розповсюдженої у масовий спосіб. Разом з тим засоби масової інформації є видом зворотного зв’язку. Вони акумулюють думки, прагнення, судження людей практично з усіх сфер життя громади. Це своєрідний барометр громадської думки.

Мас-медіа є певною зброєю надбудови індивідуальних свідомостей на суспільні запити – запити масового суспільства. Дослідження в галузі медіа-культури спрямовані на те, щоб зрозуміти, як люди

впроваджують суспільні цінності, як задовольняються образами медіа та як медіа впливають на суспільство й особистість.

Л. Воеводіна зазначає: «Ідеологічне середовище, яке супроводжує функціонування індустрії культури, виникає в результаті експліцитної чи імпліцитної маніпуляції політичної еліти, але, відображаючись у соціальній свідомості, стає реальністю» [6]. Справді, з появою могутніших засобів комунікації посилюється вплив ідеології на духовний світ людини, на соціальну та індивідуальну свідомість, оскільки саме мас-медіа забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом, а останній виступає в ролі пасивного користувача інформаційних повідомлень. Можна погодитися з думкою Ж. Томпсона, який вважає, що медіа – це не тільки сфера ЗМІ, інституційно структурована у формі організацій масової комунікації, а й посилення комунікативного начала у всіх сферах – політичній, економічній, правовій» [2: 171]. Дослідження в галузі медіакультури спрямовані на те, щоб зрозуміти, як люди впроваджують суспільні цінності, як задовольняються образами медіа та як медіа впливають на суспільство й особистість. Вплив мас-медіа може бути різним. Якщо виходити з того, що засоби масової інформації викликають зміни в аудиторії, то він може здійснюватись у трьох різних сферах: поінформованість, настанови і поведінка аудиторії.

Історія впливу ЗМІ на реципієнта є також поділеною на етапи. Критерієм розрізнення є сила впливу ЗМІ. Згідно цієї класифікації є три етапи впливу мас-медіа: «сильний», «слабкий» та «вибірковий» [4].

На етапі «сильного впливу ЗМІ» мас-медіа приписують майже безмежну всемогутність. Приписуване засобам масової інформації всесилля характеризується таким поняттями, як *hypodermic needle* [голка для підшкірних ін'єкцій] (тобто голка, яка практично без опору проходить крізь шкіру реципієнта і чинить вплив, ніби введення ін'єкцій) або *magic bullet* [магічна куля] (тобто магічна куля, яка проникає крізь усе). На цьому етапі вплив мас-медіа – це специфічна реакція аудиторії на подразника ЗМІ і що їх реакція адекватна силі подразників мас-медіа.

На етапі «слабкого впливу ЗМІ» мас-медіа приписують лише мінімальну силу: основною ідеєю мінімального ефекту, яка розвивається, було те, щоб люди як активні партнери комунікації у системі засобів масової інформації користувалися повідомленнями вибірково, зважаючи на свої вже існуючі попередні настанови. Характерним для етапу «слабкого впливу ЗМІ» вважають дослідження П. Лазарсфельда «Вибір людей». Основні результати цього дослідження піз-

ніше Дж. Клаппер об'єднав у «Теорію неефективності мас-медіа» (limited effects theory) [1].

На етапі «вибіркового впливу ЗМІ» мас-медіа мають силу, яка залежить від поведінки у використанні мас-медіа. Характерним для етапу «вибіркового впливу» вважають різні моделі впливу мас-медіа на психіку людини, які приписують засобам масової інформації: проблема вибору напрямків діяльності мас-медіа, модель «спіралі мовчання» і «теорія використання і задоволення».

М. Маккомбсом та Д. Шоу започаткували дослідження проблеми вибору діяльності напрямків мас-медіа. Зміст цієї моделі полягає в тому, що мас-медіа формують порядок денний, тобто ієрархію тем для висвітлення мас-медіа, що має суттєвий вплив на оцінку тем масмедійною аудиторією. На думку Маккомбса та Шоу, процес вибору актуальних тем чітко сформулював Коен. За його словами мас-медіа впливають на те, *про що* люди думають, проте не обов'язково на те, *що* вони при цьому думають [3]. Таким чином, вплив ЗМІ полягає у тому, що «люди у своєму уявленні про те, що є важливим і має значення для життя суспільства, орієнтуються на вибір, зроблений ЗМІ, який не дає чіткої відповіді на те, що можна думати з цього приводу» [4].

Відповідно до моделі поінформованості (моделі уваги) ЗМІ впливають на те, які теми взагалі привернуть людську увагу. Ця модель базується на тому, що темами мас-медіа є нові події або нові обставини відомих справ. Згідно з моделлю важливості (моделлю підкреслення) ЗМІ впливають на те, які теми слід розглядати, і які теми є актуальними. Згідно цієї моделі, реципієнти вважають важливою ту інформацію, яку висвітлили ЗМІ. Модель пріоритетів мас-медіа, впливає на те, який пріоритет приписується окремим темам: What is an agenda: it is a list of issues and events that are viewed at a point in time in a hierarchy of importance («Що таке порядок денний: це список питань і подій, що відображаються у ЗМІ на даний момент часу згідно з ієрархією важливості») [5].

Модель «спіралі мовчання», яку розробила Елізабет Ноелль-Нойман, представляє надзвичайно широкий підхід, у центрі якого перебуває формування та розвиток людської думки. Суттю цієї моделі є те, що індивід, який проти своєї волі схильний довіряти думці, поширеній серед громадськості, приховує свою власну думку, завдяки чому поширена думка серед громадськості стає сильнішою.

Еліх Катц опрацював теорію «використання і задоволення». Він мав на меті змінити парадигм: замінити питання «Що ЗМІ роблять з

людьми?» на питання «Що люди роблять з ЗМІ?». Тому в теорії «використання і задоволення» аудиторія розглядається не як «жертва», а більше як активний, зацікавлений споживач мас-медіа. Ця теорія ґрунтується на тому, що людина використовує мас-медіа для задоволення та власних потреб.

Засоби масової інформації через вплив на суспільство впливають на кожну людину окремо, формуючи однакові емоції і дії. Мас-медіа стали маніпулятивною силою, яка контролює свідомість реципієнта, його емоції, почуття та впливає на його свідомість. Через ЗМІ людство дізнається про події світу і саме якість висвітлення певного питання має дуже важливе значення, адже на основі побаченого, прочитаного чи почутого в ЗМІ, реципієнт формує свою точку зору і ставлення до поставленої проблеми.

Список літератури:

1. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
2. Cohen, Bernard C. The press, the Public and Foreign Policy, Princeton: University Press, 1963.
3. Marcinkowski, F. Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma. Baden-Baden: Nomos, 2002.
4. Rogers, Everett M., Dearing, James W. Agenda Setting Research – Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma.: Communication Yearbook 11, Newsbury Park: Sage, 1988.
5. Thompson, J. The Media and Modernity. Theory of the Media / J. Thompson ; Stanford University Press, 1995.
6. Воеводина, Л. Н. Современные мифы и манипуляция массовым сознанием. [Електронний ресурс]. <http://www.dissercat.com/content/mif-v-sisteme-politicheskoi-kultury>.